



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami e-shopu  
Customer Satisfaction Measurement with E-shop Services

Student: Tereza Mrůzková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Mrůzková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami e-shopu**  
**Customer Satisfaction Measurement with E-shop Services**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika firmy SWIMMING.cz
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEHTINEN, R. Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

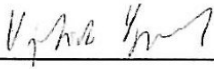
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

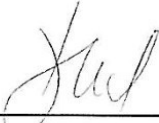
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.  
Kromě příloh č. 1 a 3, které jsou převzaty.“

V Ostravě dne 4.5.2014

.....  
Tereza Mrůzková

Úvodem bakalářské práce bych velice ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Tereze Navrátilové, za její vedení a cenné připomínky, které mi pomohly při zpracování zadaného tématu a také za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat majiteli e-shopu, Rostislavovi Vítkovi, za poskytnutí informací týkajících se této bakalářské práce.

.....  
Mrůzková

Tereza Mrůzková

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika firmy SWIMMING.cz .....	7
2.1	Historie plavání.....	7
2.2	Mikroprostředí .....	7
2.2.1	O společnosti SWIMMING.CZ .....	8
2.2.2	Představení nabízeného zboží .....	8
2.3	Mezoprostředí .....	9
2.3.1	Zákazníci .....	9
2.3.2	Dodavatelé.....	9
2.3.3	Konkurence .....	10
2.4	Makroprostředí .....	12
2.4.1	Ekonomické vlivy .....	12
2.4.2	Demografické vlivy.....	13
2.4.3	Sociální a kulturní vlivy .....	13
2.4.4	Technologické vlivy.....	14
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	17
3.1	Spokojenost zákazníků .....	17
3.2	Nespokojený zákazník.....	18
3.3	Loajalita zákazníků.....	18
3.4	Měření spokojenosti zákazníků .....	19
3.4.1	Důvody měření .....	19
3.4.2	Způsoby měření.....	20
3.4.3	Metody měření .....	21
3.5	Řízení vztahu se zákazníky.....	24
3.5.1	CRM - Řízení vztahů se zákazníky .....	24
3.5.2	Přínosy CRM podnikům.....	25
3.6	E- marketing .....	26
3.6.1	E-obchodování .....	26
3.6.2	Zákazníci .....	26
4	Metodika sběru dat.....	28

4.1	Přípravná fáze .....	28
4.1.1	Definování problému a cílů .....	28
4.1.2	Plán výzkumného projektu .....	29
4.1.3	Předvýzkum .....	30
4.2	Realizační fáze .....	31
4.2.1	Sběr dat .....	31
4.2.2	Zpracování dat .....	32
4.2.3	Charakteristika respondentů .....	32
5	Analýza spokojenosti zákazníků .....	34
5.1	Spokojenost s produktem .....	34
5.2	Spokojenost s cenovou hladinou .....	37
5.3	Spokojenost s webovými stránkami .....	38
5.4	Spokojenost s distribucí .....	40
5.5	Spokojenost s marketingovou komunikací .....	43
5.6	Poziční mapa .....	44
5.7	Nákupní chování .....	45
5.7.1	Povědomí o e-shopu .....	45
5.7.2	Intenzita nákupů .....	46
5.7.3	Nakupované produkty .....	47
5.7.4	Preferovaná forma platby .....	48
5.8	Doporučení zákazníků .....	49
5.9	Postoje k e-shopu .....	49
6	Návrhy a doporučení .....	52
6.1	Produkt .....	52
6.2	Cena .....	53
6.3	Webové stránky .....	54
6.4	Distribuce .....	55
6.5	Marketingová komunikace .....	56
7	Závěr .....	58
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratk .....	61
	Seznam příloh .....	63

# 1 Úvod

Žijeme v době, kdy téměř každá osoba vlastní počítač, notebook, tablet či mobil a téměř kdekoli na světě se můžeme připojit k internetu a dělat cokoli nás napadne. Od sledování Niagarských vodopádů, ležících na hranici USA a Kanady, z domova přes Google Maps, přes komunikaci s kamarádem bydlícím na druhém konci světa, až po nakupování všemožných druhů zboží nebo služeb skrze internetové obchody. Internet je dnes nedílnou součástí každé firmy, školy, nemocnice či domova a slouží jako důležitý prostředník ke vzdělávání, komunikaci i zábavě. V mnoha ohledech šetří lidem čas i peníze. Ne nadarmo se říká, která firma není na internetu, jako by vůbec neexistovala. Internetu postupně začínají využívat seriózní zdroje dat, zábavné i komunikační portály. V mnoha ohledech zbouřil hranice mezi jednotlivými státy a také věkové rozdíly. Internet je dnes využíván denně v práci i volných chvílích dětmi, dospělými, ale i důchodci (Lajka, 2013).

V posledních letech se však obchodníci, více než na potřeby důležité pro firmu (jako je například její ziskovost, rostoucí počet zákazníků), zaměřují na zákazníka, jeho individuální potřeby a přání. Firma, která chce být úspěšná na trhu, musí v první řadě myslet na požadavky spotřebitele. Zákazník, který vysloví určité přání, má během pár vteřin v zástupu za sebou stovku prodejců předhánějících se v nejlepší nabídce vytvořenou právě pro něj. Rychlým tempem vzrůstá počet zákazníků, nakupujících prostřednictvím internetových obchodů tzv. e-shopů. Ať už z pohodlnosti, kdy zákazník nemusí jet do vzdáleného obchodu, kde na něj čeká protivný prodejce nebo také z důvodu vysoké informovanosti spotřebitele, který už nepotřebuje poradit od prodejce, jenž toho ví často méně než samotný spotřebitel. (Geffroy, 2013)

Téma mé bakalářské práce je *měření spokojenosti zákazníků vybraného plaveckého e-shopu*. Tohle téma jsem si vybrala z toho důvodu, že se v plaveckém prostředí pohybuji velmi dlouho a za celou tu dobu jsem se setkala s mnohými trendy plaveckého zboží. Vývoj plavek a samotných plaveckých věcí se během pár let vyvinul v takové míře, že už skoro nelze vytvořit dokonalejší a aerodynamičtější strukturu věcí, než byly dosud vymyšleny. Dalším důvodem výběru tohoto tématu je dána dobou, ve které žijeme. E-shopy jsou v současnosti velmi rozšířeným fenoménem a neznám téměř nikoho, kdo by si ještě nenakoupil zboží či službu prostřednictvím internetu.

Vybraný plavecký e-shop SWIMMING.cz prochází, asi jako většina obchodů, menším propadem v nákupech produktů. Zákazníci nerealizují své nákupy v takové míře, jako tomu



bylo v době před ekonomickou krizí. Tudíž si za **cíl mé bakalářské práce** kladu zjistit, jak jsou produkty a služby provozované e-shopem uspokojující, s čím konkrétně jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni, zda by měl zmíněný obchod vést konkrétní kroky ke změně a poté budou vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení k jejich nápravě a následné spokojenosti spotřebitelů.

## 2 Charakteristika firmy SWIMMING.cz

### 2.1 Historie plavání

Z období pravěku jsou doklady o tom, že plavání bylo běžným způsobem přepravy z jednoho břehu řeky na druhý, přičemž k tomu používali pravěcí lidé střídavě i současně své končetiny. Jako plavecký vzor brali tehdejší lidé pohyby zvířat ve vodě, nejčastěji psy, žáby, koně (Tábor, 2006).

Ve starém Egyptě se již objevují papírové doklady, malby, sošky dokládající oblíbenost tohoto sportu. První instruktoři plavání se nacházeli právě v Egyptě, kde vyučovali děti vysoce postavených hodnostářů různým plaveckým stylům. Je několik zmínek o tom, že se tomuto sportu mohly věnovat taktéž ženy (Tábor, 2006).

Největšího rozvoje se datuje do období starověkého Řecka, kde bylo plavání součástí vyučovaných předmětů na školách, nejčastěji na gymnáziích. Plavání mělo taktéž podstatný vliv na vojáky cvičící se k boji a bojující na moři. V Římě se konaly souboje ve vodě, kde se gladiátoři snažili navzájem utopit (Tábor, 2006).

Počátky sportovního plavání jsou často spojovány s anglickým básníkem B. B. Byronem, který roku 1810 přeplaval Dardanelskou úžinu. V roce 1875 přeplaval kapitán M. Webb Lamanšský kanál, přičemž spustil vlnu překonávání úžin, zálivů, kanálů pomocí plavání. První plavecká sdružení vznikají v 60. letech 18. století (Tábor, 2006).

Součástí olympijských her se plavání stalo v roce 1896, kde mělo pouze omezující pravidla, a to délka tratě a to, že se musí daný úsek uplavat. Teprve o 8 let později se na olympijských hrách poprvé soutěžilo v plaveckém stylu prsa. (Tábor, 2006). V roce 2008 se do olympijského programu dostalo dálkové plavání.

### 2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje celou řadu faktorů, které přímo ovlivňují fungování firmy. Oproti vnějšímu prostředí, lze vnitřní prostředí firmy do značné míry ovlivnit, časově předvídat a možným hrozbám jde předejít. Vnitřní prostředí nejčastěji tvoří zaměstnanci, management a marketing, finance, materiální prostředí, výroba a prodej, výzkum a vývoj a mnoho dalších.

### 2.2.1 O podniku SWIMMING.CZ

Podnik SWIMMING.cz byla založena 16. listopadu 2005, kdy byl vytvořen elektronický i kamenný obchod. Sídlo firmy se nacházelo od jejího založení v Brněnské městské části Černá Pole, na ulici Mathonova 892/22. Od 15. února 2010 firma přesídlila do Brněnské části Lesná, na ulici Dusíkova 910/23. Kamenná prodejna je situována taktéž v Brněnské části Lesná, ale na ulici Halasovo náměstí 7, kde se nachází krytý plavecký bazén TJ Tesla Brno. E-shop zaměřený na zboží pro plavce byl při založení mezi prvními v České Republice.

Od založení je majitelem a zároveň odpovědnou osobou Rostislav Vítek. Majitel společnosti provozuje svou činnost na základě živnostenského oprávnění, druh živnosti je ohlašovací volná. Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, obor činnosti: Velkoobchod a maloobchod, Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu, Zprostředkování obchodu a služeb, Pronájem a půjčování věcí movitých, Testování, měření, analýzy a kontroly, Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti. Majitel nezaměstnává žádného zaměstnance.

### 2.2.2 Představení nabízeného zboží

Společnost SWIMMING.cz se zabývá prodejem zboží zaměřeného na rekreační a závodní plavce, vnitřní vybavení plaveckých bazénů a doplňkové zboží pro sportovce. Přičemž tomu odpovídá i nabízený produkt.

- **Plavky, závodní kombinézy, plavecké brýle a plavecké čepice,**
- **Plavecké potřeby,**
- **Tašky, batohy, pytle,**
- **Oblečení a klubové oblečení,**
- **Vybavení bazénů,**
- **Ostatní (sportovní výživa, masérské potřeby, stopky, hodinky).**

## 2.3 Mezoprostředí

Z hlediska charakteristiky leží mezoprostředí mezi mikroprostředím a makroprostředím. Vnější vlivy neboli mezoprostředí obsahuje prvky, které může firma sama ovlivnit, ale také je samotnými prvky ovlivňována. Mezoprostředí nejčastěji tvoří zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost, substituční výrobky, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři a další.

### 2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitějším prvkem k tomu, aby podnik dosahoval úspěchu, tedy zisku. Bez svých zákazníků by žádný podnik nemohl existovat. Proto je důležité, aby byli zákazníci stavěni do popředí zájmu dané firmy. Spokojený zákazník svůj nákup praktikuje opakovaně a projevuje svou spokojenost také tzv. pozitivním slovem, což znamená, že sděluje informace svým známým a přátelům o úspěšném nákupu a o své spokojenosti právě s tímto obchodem.

Všeobecně jsou zákazníky společnosti SWIMMING.cz sportovně zaměřené lidé, kteří se primárně věnují vodním sportům. Hlavní cílovou skupinou jsou závodní plavci všech věkových kategorií bez rozdílu pohlaví. Dnes už i šedesátiletí muži či ženy nesedí pouze doma, ale snaží se aktivně sportovat. V současné době jsou podmínky natolik přívětivé, že se může závodnímu plavání věnovat, jak 60 letý muž, tak i 10 leté děvče.

### 2.3.2 Dodavatelé

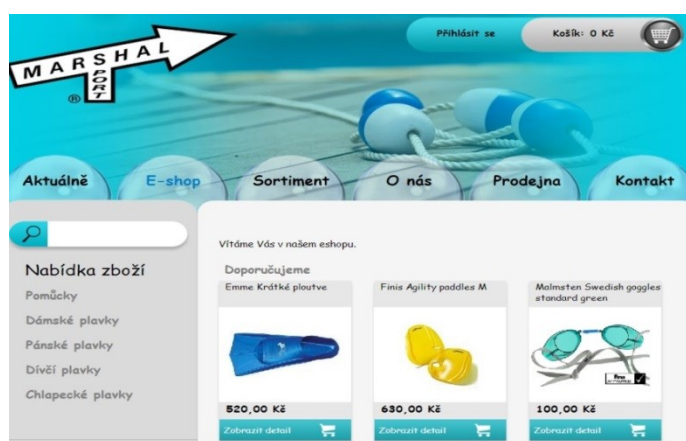
Společnost SWIMMING.cz má hned několik dodavatelů z mnoha států. Majitel má kontakty na dodavatele plaveckých potřeb po celém světě. Nejvíce však preferuje dodavatele z tuzemska, neboť náklady na dopravu jsou výrazně nižší. Tuzemští dodavatelé Arenaczech s.r.o., Fordex s.r.o. a EMME s.r.o. jsou distributory v České Republice a dodávají veškeré plavecké vybavení od plaveckých kombinéz, plaveckých brýlí a čepic, přes plavecké ploutve a packy, až po oblečení na bazén, jako jsou boty na bazén, šustákové soupravy, ručníky a další. Plavecké potřeby jsou dováženy od společností SWIMMAX.sk a FINISINC.com. sídlící v Evropské Unii. Oba dodavatelé z EU taktéž dodávají plavky a plavecké kombinézy, ale ne v takovém množství, jako tuzemští dodavatelé. Majitel dále odebírá plavecké potřeby od americké firmy Nootca, jež distribuuje plavecké brýle a plavecké čepice. Australská společnost Amanzi.co. je dodatelem plavek.

### 2.3.3 Konkurence

SWIMMING. cz se v současnosti potýká s dalšími třemi konkurenčními e-shopy určené pro plavce. Všechny tyto firmy nabízejí svým zákazníkům přibližně stejné produkty za podobnou cenu. Odlišují se pouze šířkou a hloubkou nabízeného sortimentu. Společnosti SWIMMING.cz vytváří v tuzemsku konkurenci tři další společnosti a to jsou:

#### a) Marshal Sport- [www.plavecke-potreby.cz](http://www.plavecke-potreby.cz)

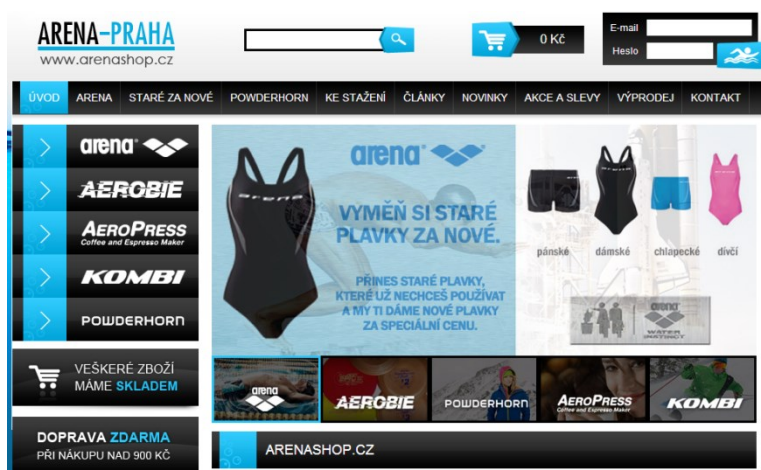
První portál zaměřený na prodej plaveckého zboží. Vznikl v roce 1992. Ze začátku se zaměřoval pouze na zboží pro plavce, ale v následujících letech se širší sortimentu rozrůstala až na vybavení bazénů, jako jsou například plavecké dráhy závodní i tréninkové, nástěnné hodiny či stopky. Portál byl známý hlavně pro plavce v Prahy a okolí, neboť má majitel kamennou prodejnu v Praze Podolí v blízkosti plaveckého bazénu a své zboží nabízel pouze v samotné prodejně nebo na svém portálu. Mě, jako spotřebitele plaveckých pomůcek, vzhled elektronického obchodu nijak nezaujme. Modely plaveckých brýlí nabízené na stránkách prodejny jsou ne příliš vyhovující pro závodní plavce, ale spíše pro kondiční plavání. Majitel také na svých internetových stránkách nenabízí závodní plavecké kombinézy a díky tomu přichází o klientelu poptávající právě tenhle druh zboží. Cenová úroveň zboží je na mírně vyšší oproti dalším porovnávaným e-obchodům.



Obr. 2.1 Vzhled e-shopu Marshal sport

## b) Arena- Praha - [www.arenashop.cz](http://www.arenashop.cz)

Společnosti vznikla 13. ledna 1993 jako druhý e-shop zaměřený na prodej zboží pro plavce v České Republice. Zásadně se odlišoval od prvního založeného e-obchodu šířkou a hloubkou sortimentu. Také tím, že majitel společnosti objížděl plavecké závody a nabízel své produkty přímo na místě, takže zákazník si mohl vyzkoušet, zda mu produkt sedí a mohl si ho ihned zakoupit. V současnosti majitel již neobjíždí plavecké soutěže. Na první pohled je stránka elektronického obchodu velmi nepřehledná. Spotřebitel, jenž navštíví stránku poprvé, netuší, na jakou ikonku kliknout, aby se mu objevilo jemu žádané zboží. Jednou z mála dalších nevýhod tohoto e-shopu je jeho zaměřenost pouze na jednu značku zboží, a to značku Arena®.



Obr. 2.2 Vzhled e-shopu Arena - Praha

## c) B - sport - [www.b-sport.net](http://www.b-sport.net)

Poslední konkurenčního portálu byl založen 1. ledna 2009. Vznikl jako poslední ze všech zmíněných plaveckých e-shopů a také se projevuje jako nejvýraznější konkurence portálu SWIMMING.cz. Podobá se jak šířkou sortimentu, tak i hloubkou sortimentu. Majitel společnosti b-sport.net je závodní plavec, tudíž je známý v plaveckém prostředí a své produkty nabízí na plaveckých soutěžích. Stránky elektronického portálu jsou pro spotřebitele přehledné, nabízené zboží je velmi rozmanité. Jedinou nevýhodou tohoto elektronického obchodu je neschopnost dodání zboží v kratším časovém horizontu. E-shop nabízí sortiment věcí, které nemá na skladě. Majitel po uskutečnění objednávky ze strany spotřebitele zboží nejprve nakoupí od svých dodavatelů a až následně ho pošle spotřebiteli, což může někdy trvat až 2 měsíce.



Obr. 2.3 Vzhled e-shopu B-sport

## 2.4 Makroprostředí

Makroprostředí firmy ovlivňuje do značné míry fungování celé firmy. Vnější vlivy, působící na firmu, jsou zpravidla těžko kontrolovatelné, ovlivnitelné a časově nepředvídatelné. Přesto na ně musí firma, účinkující na spotřebitelském trhu, brát zřetel. Vlivy působící na obchodní firmy jsou ekonomické, demografické, sociálně – kulturní a technologické.

### 2.4.1 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí firmy zaměřující se na prodej zboží, popřípadě služeb je pro firmu velmi důležité, neboť právě zákazníci vynakládající svůj důchod na koupi zboží či služby činí firmu ziskovou. Firma by se měla zajímat, o jaké ekonomické vlivy působící na jejich zákazníka se jedná. Mělo by se jednat především o důchod spotřebitele, měnící se nezaměstnanost a daňová zátěž nebo celosvětové hospodářské a ekonomické krize.

Nezaměstnanost ovlivňuje poptávku obyvatelstva po statcích a službách a tím i velikost zisku firmy SWIMMING.cz. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice ve 2. čtvrtletí roku 2013 poklesl ve srovnání s koncem roku 2012 o 0,5 %. Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen byla v roce 2012 3,3%, což je nejvyšší hodnota ke konci roku za poslední 4 roky. Míra inflace slouží především při výpočtech důchodů, reálných mezd a dalších. Společnost SWIMMING.cz by měl také zajímat vývoj hrubé měsíční mzdy potenciálních zákazníků, neboť spotřebitelé si nakupují plavecké vybavení ze svých platů, důchodů či kapesného. Průměrná hrubá měsíční mzda byla ve 2. čtvrtletí roku 2013 24 953 Kč. Oproti konci předchozího roku je pokles průměrné hrubé měsíční mzdy o 2168 Kč (ČSÚ, 2013). Snižující se důchod má vliv na množství držených úspor

ze stran spotřebitelů, neboť čím méně peněz spotřebitel vlastní, tím víc se snaží penězi šetřit a tím méně své peníze utrácet.

#### **2.4.2 Demografické vlivy**

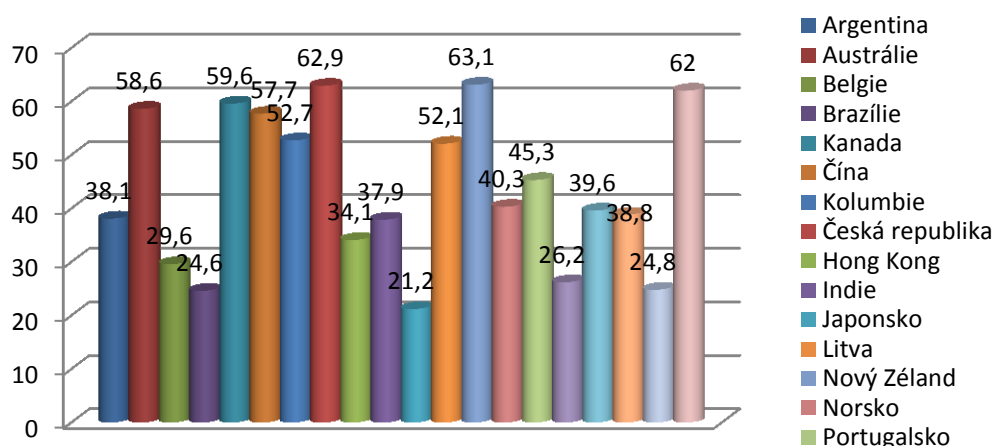
Demografické prostředí firmy patří mezi stálejší vliv, jenž působí na obchodní firmu. Počet obyvatel České Republiky se během posledních čtyř let výrazně nezměnil, což by mělo mít pozitivní vliv na počet spotřebitelů nakupujících zboží. Ke konci roku 2012 byl počet obyvatel 10 516 tisíc (ČSÚ, 2013) a z toho 7 188 tisíc obyvatel ve věku 15-64. Tedy ve věku nejvhodnějším k aktivnímu životnímu stylu. Podle Univerzity Karlovy - Fakulty tělesné výchovy je počet registrovaných sportovních klubů 35 243 a 2 995 684 sportovců (Praze, 2012), z nichž by mohla být alespoň polovina registrovaných sportovců potenciálními zákazníky zkoumaného e-shopu.

#### **2.4.3 Sociální a kulturní vlivy**

Hlavním trendem, vyskytujícím se v celosvětovém měřítku, je aktivní životní styl. Oproti minulému století, se lidé snaží žít zdravým životním stylem. Ať už zdravým stylem stravování či volnočasovými sportovními aktivitami. Dnes je normální, když vidíme běžícího padesátiletého pána či šedesátiletou paní dovádějící se svou vnučkou na kolečkových bruslích. A k tomu, aby lidé vyznávající aktivní životní styl se mohli kvalitně věnovat sportu, potřebují hodnotnou, poctivou a pokud možno značkovou sportovní výbavu, i když je o pár desítek korun dražší. Proto se v současnosti rozrůstá počet sportovně zaměřených obchodů.

Sport se dnes stává běžnou součástí života obyvatel nejen v Evropě, ale po celém světě, což dokládá obrázek 2.4. Obrázek ilustruje procentuální zastoupení obyvatelstva, které tráví svůj volný čas aktivně nebo také jinak řečeno sportovními aktivitami.





Veškerá čísla jsou uváděna v procentech

**Obr. 2.4** Pohybová aktivita dospělé populace

**Zdroj:** Upraveno autorem, původní zdroj viz. Příloha 1

#### 2.4.4 Technologické vlivy

Technologické vlivy ovlivňující obchodní firmu, jsou jedny z nejvíce proměnlivých veličin z makroprostředí. Produkty se neustále inovují a nahrazují technologicky lepšími a modernějšími výrobky.

V současnosti jsme asi nejvíce ovlivňováni rychlým technologickým vývojem v oblasti nakupování přes internet. Kdykoliv zatoužíme po určitém produktu, můžeme produkt během pár týdnů vlastnit, i když je z opačného konce zeměkoule. Avšak dnešní svět, protkaný virtuálními sítěmi, je natolik globalizovaný, že produkty vyráběné na opačném konci světa, se mohou vyskytovat i v nám známém prostředí, jako je město, kde bydlíme.

Další vliv, který výrazně ovlivňuje společnost SWIMMING.cz je exponenciální přírůstek e- shopů. A také ty elektronické obchody, zaměřující se na sportovní zboží. Zilustrovanou situaci na trhu elektronických obchodů dokládají obrázky v příloze č. 3.

Za zmínku by také stálo poznamenat fakta, týkající se vývoje plavek a plaveckého vybavení. Neustálé inovace na trhu s plaveckým vybavením přispívají k tomu, že jsou plavky a samotné plavecké vybavení strukturně dokonalejší, aerodynamičtější a vodě odolnější. Výrobci plavek přináší na trh téměř denně nové produkty, jako jsou plavecké brýle, čepice, ploutve, packy, desky či plavecké kombinézy.

Důležitým mezníkem ve vývoji plavek jsou 60. léta 20. století, kdy byl vynalezen nový převratný typ plavek, který měl upnutou a pružnou strukturu. V té době to byl naprostý

převrat na trhu plavek, neboť do té doby plavky připomínaly strukturou spíše oblečení. Takovým vynálezcem plavek se stala mezi plavci velmi proslulá značka Arena®, jenž roku 1976 zavedla pojem „Arena-Team“, poskládaný ze světoznámých plavců, který testoval nové druhy plavek a plaveckého vybavení společnosti Arena®. Dalším důležitým mezníkem se stal rok 2000, kdy firma Arena® zavedla na trh zcela nový a do té doby neznámý druh plavek Powerskin® ultra, materiál s „fakticky nulovým třením“ (sport, 2013).



**Obr. 2.5** Vzhled plavek společnosti Arena

Firma Speedo®, největší konkurent společnosti Arena®, dala v roce 2008 na trh převratný druh plavek typu LZR, který musel být o pár let později stažen z trhu, neboť již nepřipomínaly svou strukturou „plavkovinu“, ale spíše „gumovinu“. Švy plavek byly svařovány ultrazvukem, materiál byl vodě odolný a samotný materiál byl z polyuretanových panelů, vyrobených v NASA (BBC, 2009). V důsledku nového typu plavek LZR rychlost plavců výrazně narostla a během jednoho roku, kdy byly plavky na trhu, bylo vytvořeno 79 světových rekordů na různých tratích různými styly. V roce 2010 byly vydány restriktce o délce a materiálu plavek ze stran Světové plavecké federace (FINA). Od 1. ledna 2010 se smí závodit pouze v těch plavkách, které jsou schváleny Světovou plaveckou federací a mají na sobě znak FINA.



**Obr. 2.6** Vzhled plavek LZR navrhnutý společností Speedo

Dnes všeobecně platí, že ten kdo přijde na trh s něčím novým a převratným, trh ovládne. Konkurenční firmy ale postupně vytvoří komplementní produkty, které se budou lišit pouze v několika málo parametrech či vzhledu. A tak je to i s produkty na trhu plaveckého vybavení.

Výrobci plaveckých potřeb produkují zboží s přibližně stejnými parametry, které se nejčastěji liší pouze vzhledem a značkou produktu. Pro srovnání jsou znázorněny ukázky závodních kombinéz značky Speedo® a Arena®.



**Obr. 2.7** Vzhled výbavy pro plavce společnosti Speedo



**Obr. 2.8** Vzhled výbavy pro plavce společnosti Arena

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

V této části bakalářské práce budou vymezeny určité pojmy, související s tématem spokojenosti zákazníků, řízením vztahů se zákazníky a e-marketingem. Tato kapitola je důležitým podkladem pro následnou aplikaci v části praktické.

#### 3.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost je definována jako „Míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“ (Kotler, a další, 2004 str. 849). Předem lze obtížně odhadnout, zda bude zákazník se svým nákupem, obsluhujícím personálem, prostředím, v němž nakoupil spokojen či nikoli (Zamazalová, 2009).

V současnosti se zákazníkovi a jeho spokojenosti s daným produktem či obchodní společností, dostává nemalé pozornosti. U většiny podniků jsou spokojení zákazníci nejdůležitějším měřítkem úspěšnosti na trhu. A pro jejich realizaci jsou firmy ochotny vynaložit nemalé finanční prostředky. Spokojenost zákazníka teoreticky vychází z teorie rozporu. Pokud je očekávání nižší než zkušenost, zákazník je s realizovaným nákupem spokojen, ale pokud nastane situace, kdy je očekávání vyšší než zkušenost, zákazník je nespokojen (Foret, a další, 2003).

Důvodů, proč by se měly obchodní firmy zabývat zákazníkem a jeho celkovou spokojeností, je hned několik (Foret, 2011):

- Spokojený zákazník bude svůj nákup u dané firmy realizovat opakovaně.
- Spokojený zákazník je často ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Stávající spokojený zákazník pomůže firmě přestát nepředvídatelné problémy, jako jsou hospodářské krize, krádeže, přírodní kalamity, neboť známé firmě uvěří a tuto situaci dokáže pochopit.
- O své spokojenosti se zákazník podělí minimálně s třemi dalšími osobami.
- Spokojený zákazník nenakupuje u dané firmy pouze jeden určitý produkt, ale postupem času nakupuje i jiné produkty.
- Spokojený zákazník je ochotný sdělit námitky či připomínky, které na něj udělali špatný dojem při realizaci nákupu.

### 3.2 Nespokojený zákazník

Zatímco spojeného zákazníka lze na první pohled poznat lehce, charakteristické rysy nespokojeného zákazníka lze definovat obtížněji. Pouze zlomek, přibližně 4 %, nespokojených zákazníků reklamují zboží či službu. Naopak majorita zákazníků, jež byli nějakým způsobem svým nákupem zklamáni, při nejbližší možné příležitosti od obchodníka odejdou. Nejčastější důvody ztráty zákazníků je neuspokojující kvalita produktu, ale také nevyhovující přístup obslužného personálu (Foret, 2011). Nespokojenost zákazníka může být výsledkem nesplnění námi očekávané úrovně provedení (Oliver, 1996).

Majitelé či manažeři obchodních firem by také měli rozlišovat, zda jde o nákup dlouhodobějšího trvání, jako je auto, myčka či televize, které jsou finančně náročnější anebo zda jde o nákup krátkodobého trvání, jako je kupříkladu nákup zboží denní potřeby. Když si zákazník koupí zboží běžné denní potřeby nižší hodnoty, které je nějakým způsobem poškozeno, nad zbožím si povzdechne, popřípadě ho vyhodí a dál nevěnuje tomuto zboží pozornost. Avšak u produktů hodnotnějšího rázu bude zákazník zklamán a jistě ho nezdařilý nákup ovlivní i do budoucna. Proto je nezbytné rozvíjet vztahy vedoucí k dlouhodobé spokojenosti zákazníků. Což znamená, že obchodník bude vnímat zákazníka jako jedince a bude akceptovat jeho individuální potřeby a přání (Nový, a další, 2006).

Nespokojený zákazník tzv. negativním slovem řekne o svém nevydařeném nákupu minimálně deseti lidem (Foret, 2011).

### 3.3 Loajalita zákazníků

Loajalita je „mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou“ (Patrick Pelsmacker, 2003) nebo „dlouhodobá preference určité značky nebo firmy založená na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti“ (Zamazalová, 2009).

V posledních letech se většina obchodních firem snaží vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tento vztah se obchodníci snaží podpořit různými věrnostními programy, jako je sbírání bodů na klubové kartičky, věrnostní slevy, soutěže, speciální nabídky pouze pro členy klubu či přednostní odbavení, v případě služeb (Foster, 2002).

Spokojenost a loajalita mezi sebou úzce souvisí. Loajální zákazník je ve většině případů i zákazník spokojený a naopak. Můžeme se ale setkat s pár výjimkami, kdy spokojený zákazník není současně zákazník věrný. Rozlišujeme čtyři druhy zákazníků (Zamazalová, 2009):

- Skokani – U těchto zákazníků se vyskytuje vysoká konkurenční nabídka, zákazníci nakupují převážně homogenní produkty, pravidelně obměňují a střídají značky nakupovaných produktů.
- Králové – Zákazníci projevují vysokou míru loajality a vysokou míru spokojenosti, současného obchodníka vnímají jako velmi spolehlivého.
- Běženci – Zákazníci, kteří jsou věčně nespokojení, při nejbližší možné příležitosti obchodníka opustí.
- Vězňové – Nespokojení zákazníci, kteří i přes nespokojenost s danou firmou, firmu neopustí. Jednají tak často z ekonomických nebo jiných důvodů. Tito zákazníci jsou také charakterizováni svou nerozhodností a nepředvídatelností.

Pro firmu je mnohem jednodušší a finančně méně vyčerpávající, si udržet stávajícího zákazníka, než hledat a snažit se získat zákazníka nového. Obchodní společnost má se stávajícím zákazníkem vybudovaný vztah, založený na pochopení, důvěře a vzájemné spolupráci. Zatímco s novým zákazníkem si musí vybudovat takový vztah, aby se mu osvědčila a zaujala do takové míry, že svůj nákup bude chtít opakovaně realizovat (Foster, 2002).

### 3.4 Měření spokojenosti zákazníků

V této podkapitole bude věnováno pozornosti především důvodům, způsobům a metodám měření spokojenosti zákazníků. Neboť právě díky měření spokojenosti zákazníků firma získává klíčové podklady k tomu, aby vyhodnotila, zanalyzovala a popřípadě vylepšila nedostatky, související právě s činností podniku.

#### 3.4.1 Důvody měření

Důvodů, proč obchodní firmy měří zákaznickou spokojenost, je hned několik. Jedním z hlavních argumentů je nehmotnost povahy služby. Z hlediska měření je mnohem složitější zhodnotit poskytovanou hodnotu služby než jakost výrobku. Na samotném výrobku lze nalézt mnoho měřitelných či hmatem ověřitelných znaků, jako je vzhled obalu i samotného výrobku, jeho funkce a popřípadě i jeho chuť. Zatímco u zákaznické zkušenosti se vyskytuje mnoho

faktorů, obtížně kvalifikovatelných, jako je kvalita poskytované služby, ochota personálu nebo míru naplnění potřeb zákazníků (Spáčil, 2003).

Dalším důvodem měření zákaznické zkušenosti je rozlišení rozdílů mezi přednákupním očekáváním zákazníka a reálnou situací po nákupu. Zákazník očekává určitou kvalitu služby, avšak často se poskytovaná služba značně liší. Proto je důležité, aby se společnost dozvěděla důvody nespokojenosti, aby popřípadě mohla tyto problémy později eliminovat.

Také je důležitým podkladem k získání kvalifikovaných dat, umožňujících managementu plánovat do budoucna efektivněji a účelněji. Důležitým argumentem měření zákaznické spokojenosti, je povinnost firem dle norem ISO, v případě certifikace, měřit spokojenost. (Blecharz, 2011)

### 3.4.2 Způsoby měření

Aby byl podnik prosperující, měl by se starat o reakce zákazníků, a to jak pozitivní, tak negativní. Společnosti, sledující spokojenost zákazníků k tomu využívají řadu metod, díky nimž dosáhnou výsledků, pomocných k následné analýze zjištěného stavu a pozdějším opatřením.

**Řízení stížností zákazníků:** Systém stížností je nedílnou součástí společností nejčastěji v případě, kdy se orientuje na samotného zákazníka. Z pohledu zákazníka je reklamace či stížnost vnímaná tak, že je s daným produktem či službou nespokojen. A v případě, že se jedná o nekvalitní výrobek, chce ho vrátit a v případě nekvalitně poskytnuté služby, tuto službu nejspíš již nevyužije. Profesionální vyřízení stížností znamená systematické akceptaci, zpracování a analýzu stížností zákazníků. Hlavní výhodami kladně vyřízené reklamace či stížnosti je snížení pravděpodobnosti, že zákazník přede ke konkurenci, šíření tzv. negativního slova přátelům či rodinným příslušníkům, dále také zlepšení image firmy a také zpětná vazba ze stran zákazníků (Nový, a další, 2006).

**Průzkum spokojenosti zákazníků:** Průzkumem spokojenosti zákazníků se zabývají výzkumné agentury. Vypracování výzkumu je značně složité, ale výzkumné agentury, zabývající se výzkumem veřejného mínění, mají buďto již vytvořené nebo externě zpracované metody a postupy, zajišťující reprezentativnost vzorku i komplexně výsledku výzkumu. Služeb výzkumných agentur nejčastěji využívají velké obchodní firmy, neboť náklady na výzkum jsou dosti vysoké (Kozel, a další, 2011).

***Mystery shopping:*** Mystery shopping, neboli fiktivní nákup je druh pozorovací techniky, vytvářející fiktivní nákupní situaci. Fiktivní zákazník, najatý firmou, hraje při nákupu produktu určité role, stanovené zadavatelem, a přitom pozoruje, jak na nastalou situaci reaguje prodejce. Po nákupu informuje zadavatele o průběhu nákupu (Kozel, a další, 2011). Hlavním nedostatkem mystery shoppingu je to, že se personál předem dozví o prováděném výzkumu a tím pádem výsledky nebudou mít příliš velkou vypovídající schopnost.

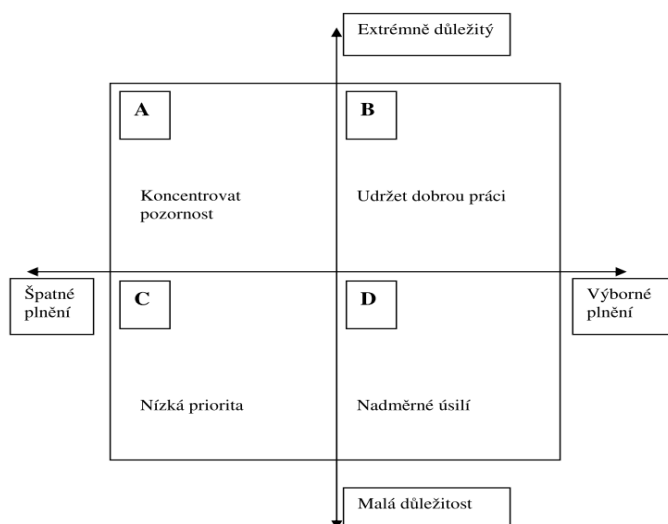
### 3.4.3 Metody měření

Existuje řada metod, jak mohou společnosti měřit spokojenost svých zákazníků. Mezi nejznámější metody patří Evropský model spokojenosti zákazníků, neboli metoda ECSI, a Okno zákazníka. Tyto metody jsou ve většině případů uskutečněny na základě dotazníkového šetření a na základě poptávky ze stran společnosti. Šetření spokojenosti zákazníků nejčastěji vytvářejí výzkumné agentury.

#### ***Okno zákazníka***

Metoda okna zákazníka má relativně snadný, ale zároveň velmi účinný postup. Hodnotí se na základě čtyřbodového systému, podle kterého se postupně vylučují neutrální odpovědi. Otázky jsou sestaveny na základě dvou proměnných, a to spokojenost a důležitost. U samotného dotazníku lze využít závěry z dotazování požadavků zákazníků a také obecných hodnotících proměnných kvality služeb. Mezi nejčastěji posuzované hodnotící kritéria patří dostupnost poskytované služby, ochota personálu při řešení nejrůznějších situací, důvěryhodnost, s jakou personál poskytuje poradenské a obchodní služby, citlivost přístupu personálu, během probíhajícího obchodu a materiální prostředí samotné prodejny, kde je služba poskytována. A na základě dotazníku se seskupí jednotlivé prvky do čtyř kvadrantů (Blecharz, 2011). Na následujícím schématu lze sledovat jednotlivé kvadranty.





**Obr. 3.1** Schéma okna zákazníka

**Zdroj:** (Blecharz, 2011 str. 101)

### **Metoda ECSI**

Další, hojně využívanou metodou, je Evropský model spokojenosti neboli metoda ECSI. Podstata spočívá v nadefinování sedmi hypotetických proměnných, z nichž jsou všechny proměnné vymezeny specifickým počtem měřitelných proměnných. Mezi hypotetické proměnné se řadí:

*Image* konkrétně souvisí s produktem, značkou či danou firmou. Image je jedna ze základních proměnných pro analýzu spokojenosti zákazníků. Díky této proměnné lze zjistit důvěru v činnost firmy, stabilitu firmy nebo důvody k prvnímu nákupu (Kozel, a další, 2011).

*Očekávání zákazníka* se váže k očekávání produktu či poskytované služby konkrétním zákazníkem. Díky této proměnné lze odhalit očekávání z užití služeb společnosti, množství jakým působí prostředí společnosti na zákazníka, jak jsou služby dostupné pro zákazníka či pružnost reakcí na potřeby zákazníka (Kozel, a další, 2011).

*Vnímání kvality* souvisí s kvalitou poskytování produktu i doprovodných služeb, jako může být popis služby, servis, prezentace produktu, pravdivost a srozumitelnost podaných informací, kvalita personálu či otevírací doba prodejny (Foret, 2011).

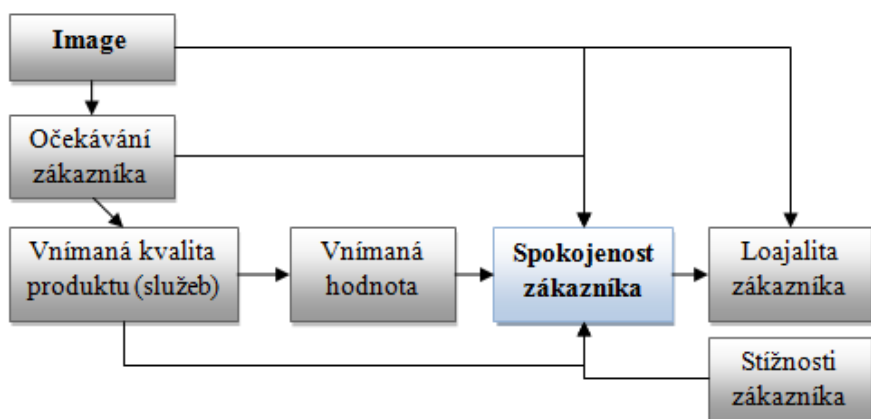
*Vnímání hodnoty* bývá často porovnáváno s cenou daného produktu či služby. Díky této proměnné lze určit, jak zákazník vnímá cenu vůči poskytované kvalitě, také postavení společnosti vůči jiným společnostem nebo kvalitu marketingové komunikace (Kozel, a další, 2011).

*Stížnosti zákazníka* se nejčastěji vynořují, je-li zákazník nespokojen s poskytnutým produktem či službou. Díky této proměnné lze sledovat interval i četnost podaných stížností, kdo si nejčastěji stěžuje a na co konkrétně si zákazníci stěžují (Foret, 2011).

*Loajalita neboli věrnost zákazníka* se tvoří v případě, je-li zákazník spokojen. Projevem loajality může být opakovaný nákup u dané firmy, cenová tolerance či pozitivní doporučení (Foret, 2011).

Celková spokojenost úzce souvisí se všemi předchozími proměnnými a hodnotí celkovou spokojenost zákazníka s daným produktem či službou, spokojenost při sjednávání objednávky, celkové uspokojení potřeb a očekávání zákazníka (Foret, 2011).

Na následujícím obrázku lze pozorovat jednotlivé vztahy mezi proměnnými.



**Obr. 3.2.** Schéma modelu ECSI  
**Zdroj:** (Kozel, a další, 2011 str. 243)

### **Poziční mapa spokojenosti a významnosti**

Sestavení poziční mapy je jedna z dalších metod analýzy zákaznické spokojenosti, která se převážně používá při vyhodnocování v sektoru služeb. Tato metoda se zakládá na porovnávání dvou činitelů, a sice spokojenost či nespokojenost daného respondenta s konkrétním faktorem a hodnocení významnosti či nevýznamnosti daných faktorů, hodnocených respondentem. Poté, podle vyhodnocení respondenta, se sestaví poziční mapa, zobrazená na obrázku č. 3.3., skládající se ze čtyř kvadrantů. Výhodou sestavení poziční mapy je jednoduchost a srozumitelnost. Naproti tomu nevýhodou je subjektivnost a nemožnost zjištění příčin spokojenosti či nespokojenosti (Spáčil, 2004).



**Obr. 3.3** Poziční mapa

**Zdroj:** (Spáčil, 2004 str. 46)

### ***Metoda vnímaných diferencí***

Metoda vnímaných diferencí je založena na rozdílech, pociťovaných zákazníkem, mezi očekáváním a skutečností. Tato metoda je vyhodnocována pomocí deskriptivní škály, která je vylíčena konkrétně pro daný faktor. Na základě odpovědí respondentů se následně vytvoří tzv. zóna tolerance, zobrazující rozpětí mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní poskytované služby. Výhodou tohoto postupu je individuální posuzování spokojenosti a možnost zjištění příčin spokojenosti či nespokojenosti. Nevýhodou je časová náročnost, pracnější vyplňování dotazníku a z toho plynoucí nutnost proškoleného personálu a také opakovatelnost dotazování z důvodu vyšší vypověditelnosti daného jevu (Spáčil, 2004; Spáčil, a další, 2003)

## **3.5 Řízení vztahu se zákazníky**

V současnosti se do centra pozornosti obchodních společností dostává zákazník. Proto se čím dál více věnuje pozornosti rozvíjení a udržení vztahů se zákazníky. Obchodní firmy jsou častěji nabádány k tomu, aby produkovali lepší a výhodnější nabídky, neboť pouze tak zaujmou zákaznickovu pozornost. Prosperující může být pouze takový podnik, jenž bude schopen pro své zákazníky poskytovat produkt nad zákaznickovo očekávání (Lehtinen, 2007).

### **3.5.1 CRM - Řízení vztahů se zákazníky**

Řízení vztahů se zákazníky, zkráceně tedy CRM, vzniklo současně s vývojem marketingu. Z počátku byl trh orientován na veřejnost, což úzce souviselo s nadbytečnou výrobou. Později se trh postupně vyvíjel k individuálnějšímu přístupům k zákazníkům, až se nakonec obměnil vztah mezi dodavatelem a zákazníkem na „jeden na jednoho“ (Lehtinen, 2007). CRM lze rozlišovat podle způsobu využití. *Operativního CRM* je využíváno především k podpoře prodeje produktů a služeb. K tomu je potřeba velké množství informací o zákazní-

cích, kontaktů a jejich potřebách, sloužících k správnému řízení prodeje a poskytování požadovaných služeb konečným spotřebitelům. *Analytické CRM* slouží v analýze všech zdrojů informací a různých operativních systémů. Tyto informace slouží jako podklad k následným rozhodnutím o budoucí péči o naše zákazníky, realizaci kampaní, propagujících produkt či novém definování cílů. *Komunikativního CRM* je využito hlavně v případě komunikačních kanálů, sloužících ke komunikaci se zákazníky. Nejčastěji využívanými komunikačními kanály jsou osobní dopisy, e-maily, telefon či internet. (Tomek, 2012)

Základním principem CRM je jednání, myšlení a chování obchodníka orientované na zákazníka a rozvíjení dlouhodobě prospěšných vzájemných vztahů. Zatímco dřívějším cílem byla maximalizace prospěchu z každého jednotlivého zákazníka, dnes je hlavním cílem motivovat zákazníky skrze „myšlení a nadšení“ (Lehtinen, 2007).

Nedílnou součástí CRM je také proces řízení informací, jež firmě poskytuje informace, potřebné k poznávání a následné adekvátní reakci na potřeby zákazníka. V rámci procesu řízení informací jsou zjišťovány celkové obecné informace o zákaznících, obchodní vztahy se zákazníky, přesně vymezený proces kontaktu zákazníka s firmou a všechny ostatní údaje, vztahující se k zákazníkovi s odkazy na zdroje (Kozel, a další, 2011).

### 3.5.2 Přínosy CRM podnikům

#### *Měření v zákaznických vztazích*

Přínosy řízení vztahů se zákazníky lze měřit pouze s velkými obtížemi. Je velmi složité nalézt kontext mezi výsledky podnikání a řízením vztahů se zákazníky, proto se touto tématikou zabývají specializované společnosti, jako je například společnost Symmetrics, sídlící v USA. Do intenzity vztahu se zákazníkem se zařazují veličiny, zakreslené společností Symmetrics na vývojové křivce v jednotlivých dílčích krocích. Také vytvořila model, podporující k analýze loajality personálu na loajalitu zákazníků a naopak, dále také dopady loajality zákazníků na společnost (Lehtinen, 2007).

#### *Typy trhů a přístupy k LCR*

Postup, jenž byl popsán výše, lze aplikovat na země pocházející ze západu. Podniky východní Evropy se stále ještě zaměřují na účinný prodej a rychlé dosažení ziskovosti. Státy jihovýchodní Asie jsou řízeny velmi kvalitně, co se týče řízení vztahů se zákazníky. Je to nejspíš způsobeno tradičním způsobem myšlení, které staví vztahy na přátelském až rodinném

přístupu k zákazníkovi. Naproti tomu podnikatelská kultura států bývalého sovětského svazu přistupují k zákazníkům na základě jejich podnikatelských aktivit, proto je vhodné, aby postupně vyvíjeli vztahy směřující k systému CRM (Lehtinen, 2007).

### 3.6 E- marketing

Podkapitola, zařazená v teoretické části práce, týkající se internetového marketingu či online elektronického obchodování, úzce souvisí s tématem bakalářské práce, neboť samotné téma se orientuje přímo na spokojenost zákazníků s konkrétním elektronickým obchodem.

E- marketing lze jednoduše definovat jako internetový marketing či online marketing. Také ho lze definovat jako dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu a dalších informačních a komunikačních technologií (Sedláček, 2006).

#### 3.6.1 E-obchodování

Elektronické obchodování lze definovat jako výměnu zboží, služeb či informací prostřednictvím internetu a počítačů. Tento druh obchodu probíhající mezi obchodníkem a zákazníkem, je založen na komunikaci skrze elektronických médií, počítačových sítí a telekomunikaci.

Elektronický obchod je obchodní výměnou a veškeré kroky, probíhající během něj, jsou uskutečňovány pomocí elektronických prostředků. Elektronická obchodní transakce se skládá dohromady z pěti fází:

- připojení do nákupního centra,
- výběr zboží z internetového katalogu,
- vytvoření a odeslání objednávky,
- potvrzení objednávky se stanovením konečné částky k zaplacení,
- doručení námi objednaného zboží včetně faktury a záručního listu.

#### 3.6.2 Zákazníci

Zákazníci e- shopů jsou nedílnou součástí každé společnosti. Charakteristika spotřebitelů vychází z typologie uživatelů internetu, kteří využívají služeb online internetových obchodů.

Problematiku monitorování nákupů v digitálním světě nejčastěji sledují výzkumné agentury. Agentury GroupMNext a Compete vytvořili šest typů digitálního zákazníka a to:

*Základní digitální zákazník* využívá internetových obchodů k nákupu, k čemuž potřebuje vyhledávat informace. Nejsou příliš mobilní a sociální. Offline nákupů využívají z hlediska intenzity jako druhou nejčastější možnost (Wolfersberger, a další, 2013).

*Maloobchodní průzkumníci* upřednostňují maloobchody před značkovými obchody. Jsou velice váhaví, co se týče výběru mezi online a offline nákupem. Užívají mobilní technologie častěji mimo domov (Wolfersberger, a další, 2013).

*Značkoví průzkumníci* dávají přednost značkovým obchodům před maloobchodní jednotkou. A všechny jejich myšlenky se točí okolo výběru značky (Wolfersberger, a další, 2013).

*Digitálně poháněný segment* je ze všech segmentů nejvíce mobilní a sociální. Využívají veškerých digitálních nástrojů. Upřednostňují pohodlí, neboť neradi nakupují v offline obchodech. V budoucnu se předpokládá, že půjde o nejrozšířenější segment (Wolfersberger, a další, 2013).

*Vědomí nakupující* nejsou příliš věrní jedné značce, a proto často váhají. Jsou velice racionální, co se týče nákupu, a vyhodnocují několik variant, aby docílili nejlepšího výsledku (Wolfersberger, a další, 2013).

*Externí nakupující* většinu informací ohledně nákupu hledají na svých počítačích a noteboocích. Jsou nemobilní a potřebují často odpovědět na otázku “měl bych si to koupit”, “co koupím” či “jakou značku mám koupit?”. (Wolfersberger, a další, 2013)

## 4 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum je rozdělen do dvou částí, a to přípravná fáze a realizační fáze. Metodika je nedílnou součástí každého marketingového výzkumu, neboť zahrnuje veškeré postupy, metody a principy, pomocí nichž je realizován výzkumný proces.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z definování problému, cílů, stanovení plánu výzkumného projektu, který je rozdělen na několik dílčích částí a také z předvýzkumné části projektu.

#### 4.1.1 Definování problému a cílů

##### *Definování problému*

Podnik SWIMMING.cz funguje na trhu s plaveckým vybavením již devátým rokem. Během období provozu prošla zmíněná firma veškerými stádii vývoje i poklesu společnosti. Pokles či růst byl ovlivněn řadou mikroekonomických i makroekonomických faktorů.

V současné době podnik čelí stále se snižujícímu počtu zákazníků, což má za následek snižující se tržby. Tento jev si majitel zdůvodňuje vysokým počtem konkurenčních elektronických obchodů s plaveckým vybavením, jenž mohou upoutávat pozornost zákazníků ať už výhodnější cenou, kvalitnějšími službami či větším množstvím sortimentu. Proto by společnost chtěla zjistit konkrétní důvody odchodu svých zákazníků změřením jejich spokojenosti s e-shopem SWIMMING.cz a popřípadě zavést určité změny, vedoucí k nápravě.

##### *Definování cílů*

Hlavním cílem výzkumu je zjistit celkovou spokojenost zákazníků s internetovým obchodem. Jako dílčí cíle je stanovena spokojenost zákazníků se zbožím a službami, poskytovaným e-shopem SWIMMING.cz. Dále s vizuálním obsahem a přehledností stránek.

#### 4.1.2 Plán výzkumného projektu

Plán výzkumu je důležitým východiskem pro realizační fázi výzkumu. Představuje kontrolu, zda se stanovený výzkumný problém a cíl shoduje se zadáním zadavatele. V našem případě tedy společnost SWIMMING.cz.

##### *Typy dat*

Data, shromažďovaná během výzkumu, byly převážně primárního charakteru. Za primární zdroj informací byl považován dotazník, jenž byl speciálně vyhotoven pro účely tohoto výzkumu. Za sekundární data lze považovat data získaná ze stránek zkoumané společnosti, zkušenosti zákazníků, ale i odborné knihy a články na internetu.

##### *Metoda sběru dat*

Hlavní metodou sběru primárních dat bylo dotazování, konkrétně elektronickou formou. Klíčový důvod, proč byla vybrána právě elektronická podoba dotazování, je v přesném zacílení výběrového souboru respondentů. Mezi další výhodu patří to, že si respondent může v klidu, z pohodlí domova, rozmyslet své odpovědi, bez možnosti ovlivňování jeho postojů ze strany tazatele. Naproti tomu za velkou nevýhodu lze považovat nízká návratnost a důvěryhodnost dotazníků, což lze omezit adresným zacílením vzorku respondentů, kteří o dané problematice vědí a ochotně vyjádří svůj názor a postoj.

K výběru respondentů byl využit úsudkový výběr a konkrétně tedy technika vhodného úsudku. Tato metoda byla zvolena z důvodu větší příležitosti na získání správných odpovědí.

*Základním souborem* respondentů byli považováni lidé, kteří již zakoupili zboží ve vybraném elektronickém obchodě.

*Výběrovým souborem* byli zvoleni ti respondenti, jenž byli vybráni zvolenou metodou, to znamená metodou vhodného úsudku. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na počtu 100 respondentů.

Sběr dat se uskutečnil v průběhu měsíce února 2014, kdy byl vytvořený dotazník prostřednictvím služby Google formulář rozesílán skrze sociální síť Facebook konkrétním respondentům. Pomocí sociální sítě bylo zacílení našich respondentů jednodušší. Dotazník byl celkově složen ze sedmnácti otázek, z toho bylo patnáct otázek, týkající se spokojenosti a dvě otázky, týkající se demografických údajů.



### ***Metoda analýzy dat***

Jak již bylo zmíněno, dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře, který transformuje automaticky vyplněný dotazník na data, pro jednodušší manipulaci s následným vyhodnocením. Data z vyplněných dotazníků byla automaticky ukládána v programu Excel. Po ukončení dotazování byla data, uložená v Excelu, přenesena do statistického programu SPSS verze 21.0.

### ***Časový harmonogram činností***

Pro jednodušší zacházení s časem během celého výzkumu, byl vytvořen rozvrh činností a k tomu příslušící časová období. Jednotlivé činnosti jsou vyobrazeny v následující tabulce.

**Tab.4.1** Harmonogram činností

Činnosti	Měsíce				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle	X				
Plán výzkumného projektu		X			
Tvorba dotazníku		X			
Předvýzkum			X		
Sběr dat			X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat				X	
Interpretace výsledků					X

#### **4.1.3 Předvýzkum**

Před tím, než byl dotazník distribuován mezi respondenty, byl podroben kontrole. Kontrola spočívala v jasnosti a srozumitelnosti položených otázek, dále také, zda se v dotazníku nevyskytují určité chyby, ať už tiskové či gramatické.

Dotazník byl testován na malé skupině, zhruba deseti osobách. Jednalo se především o rodinné příslušníky, přátele a známé ve věkové skupině 15 – 73 let, kterým je zkoumaná problematika blízká. Kontrola byla provedena v týdnu od 3. do 9. 2.2014. Charakter oprav ve většině případů spočíval v korekci drobných překlepů či slovních spojení tak, aby byly otázky jednoduše a srozumitelně položeny. Poté, co byl dotazník opraven, byl vytvořen prostřednictvím Google formuláře, kde byl podroben opět další kontrole. Již vytvořený dotazník skýtal

pouze jeden nedostatek, a to v podobě jednoho překlepu. Všechny chyby byly eliminovány a dotazník mohl být distribuován mezi respondenty.

## 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumného projektu je složena ze dvou částí, a to sběr a zpracování dat.

### 4.2.1 Sběr dat

Uskutečnění sběru primárních dat prostřednictvím elektronického dotazování probíhalo v období od 12. do 22. února. Dotazníky, jež jsou nedílnou součástí bakalářské práce, byly postupně rozesílány pomocí sociální sítě Facebook konkrétním respondentům. Respondenti byli vybíráni metodou vhodného úsudku, tedy byly vybrány záměrně ty osoby, o kterých autorka výzkumu věděla, že zkoumaný e-shop v minulosti navštívili. Sběr dat nebyl nijak ovlivněn či zkreslen, neboť autorka výzkumu nevybírala jako respondenty pouze přátelé a známé, ale všechny, kdo byl k zastížení na sociálních sítích či jiných komunikačních kanálech. Jelikož respondenti byli znalí problematiky, nedocházelo během sběru dat k zádrhelům typu nepochopení určitých otázek. Jediný nešvar, v souvislosti s vyplňování dotazníku, byla otevřená otázka, označená jako nepovinná. Respondenti neměli zájem tuto otázku vypisovat, proto pro účely výzkumu byla tato otázka vyřazena. Autorka zvolila otevřenou otázku jako nepovinnou, neboť je toho názoru, že je lepší nevyplněná otázka, než vyplněná a naprosto mimo smysl dané tematiky.

Návratnost dotazníků, díky přesnému zacílení, čítala na základě výpočtů autorky výzkumu okolo 91 % (ze 150 odeslaných žádostí, dotazník vyplnilo 136 respondentů). Respondenti byly ve většině případů ochotni dotazník vyplnit, aby dopomohli k případnému vylepšení služeb e-shopu, nabízející zboží pro plavce. Během sběru dat se vyskytlo pár případů, kdy respondenti projevovali zájem o výsledky celého výzkumu. Doba vyplnění jednoho dotazníku činila v průměru okolo minuty až minuty a půl. Největší počet respondentů narostl v průběhu dotazování mezi pátým a šestým dnem od zveřejnění, počet vyplněných dotazníků dorostl až k číslu 35, poté se počet vyplněných dotazníků opět zmenšoval.

#### 4.2.2 Zpracování dat

Zpracování primárních dat, získaných z dotazníků, probíhalo prostřednictvím programů Microsoft Office Excel 2010 a statistického programu SPSS 21.0. Data, získaná z dotazování, byla v programu Excel nejprve zkontrolována, očíslována a následně převedena do datové matice, aby mohla být později importována do programu SPSS 21.0. Statistický program SPSS byl využit převážně k třídění druhého stupně a k vytvoření tabulek četností. Grafy byly dále vytvářeny a upravovány za pomoci programu Microsoft Excel 2010.

Aby mohla být vytvořena poziční mapa, bylo nutno využít vzorce indexu spokojenosti (Spáčil, 2013), zobrazeném v rovnici 4.1, k převedení průměrných známek spokojenosti zákazníků na procenta.

$$IS = \frac{(\text{počet bodů na škále} - \text{průměrná známka spokojenosti})}{(\text{počet bodů na škále} - 1)} * 100 (\%), \quad (4.1)$$

kde IS je index spokojenosti.

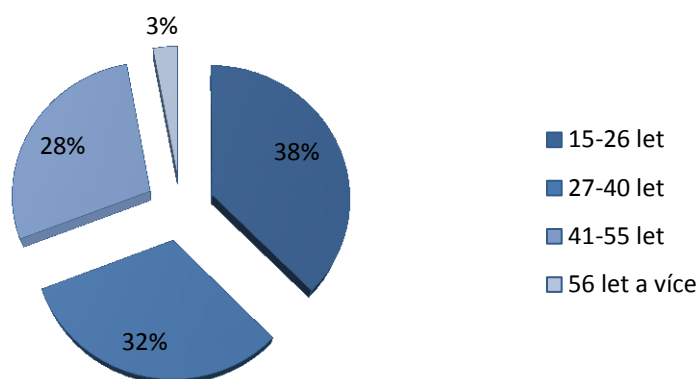
#### 4.2.3 Charakteristika respondentů

V počátku charakteristiky respondentů by mělo být ujasněno, proč v dotazníku (viz. Příloha č. 2) nebyla vytvořena demografická otázka, týkající se pohlaví respondentů. Pro výzkum daného tématu, spokojenost zákazníků s e-shopem nabízející specifický produkt zboží na plavání, nebylo stěžením tématem, jaké pohlaví nakupuje, ale spíše byl brán důležitější prvek, a to vztah respondenta k plavání.

Demografickým údajům byly věnovány v dotazníku (viz. Příloha č. 2) 2 otázky, a to věková struktura a vztah respondentů k plavání. Výběrový soubor byl celkově tvořen 136 respondenty.

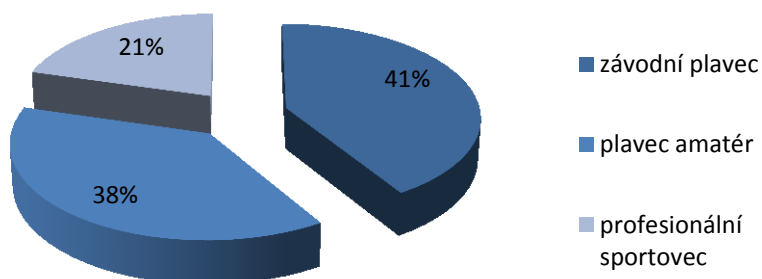
Nejpočetnější věkovou skupinou navštěvující e-shop, vyobrazenou na obrázku 4.3, byla věková skupina 15-26 let, která tvořila necelých 37 %. Nejvyšší věkové zastoupení, 15-26 let, autorka očekávala, neboť tvoří i největší skupinu plavců, věnujících se plavání intenzivně (závodní plavci trénují přibližně 9x týdně). Zajímavým zjištěním byl fakt, že věkové zastoupení zákazníků e-shopu bylo poměrně vyrovnané. Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé ve věku 56 let a více. Tato věková kategorie se nevěnuje plavání a celkově sportu již tak často,

jako mladší generace a také není příliš technicky zdatná, co se týče sociálních sítí a internetového nákupu.



**Obr. 4.1** Věkové zastoupení respondentů

Jak bylo předpokládáno, nejpočetnější skupinou zákazníků e-shopu, tvořili z 41 % závodní plavci. Další, v pořadí druhou nejvíce zastoupenou, skupinou bylo označení plavec amatér. Toto zjištění bylo velmi překvapující, neboť autorka výzkumu se domnívala, že zákaznicky e-shopu jsou převážně závodní plavci. Avšak na druhou stranu, označení plavec amatér, mohli použít doposud aktivní plavci, jež sice závodí příležitostně, a proto se nepovažují za závodního plavce. Nejméně zastoupenou skupinu tvořili kondiční plavci. Odpověď byla původně na doplnění respondenta, ale po ukončení dotazování byl dotazník překontrolován a bylo zjištěno, že všechny odpovědi jsou stejného charakteru, tedy kondiční plavec, a současně jsou stejného charakteru s označením „plavec amatér“. Proto, pro účely výzkumu, byly odpovědi plavec amatér a kondiční plavec (odpovědělo přibližně 4 % respondentů) sloučeny.



**Obr. 4.2** Vztah respondentů k plavání

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Téma této kapitoly bude zaměřeno na analýzu primárních dat, orientujících se na spokojenost zákazníků s e-shopem SWIMMING.cz.

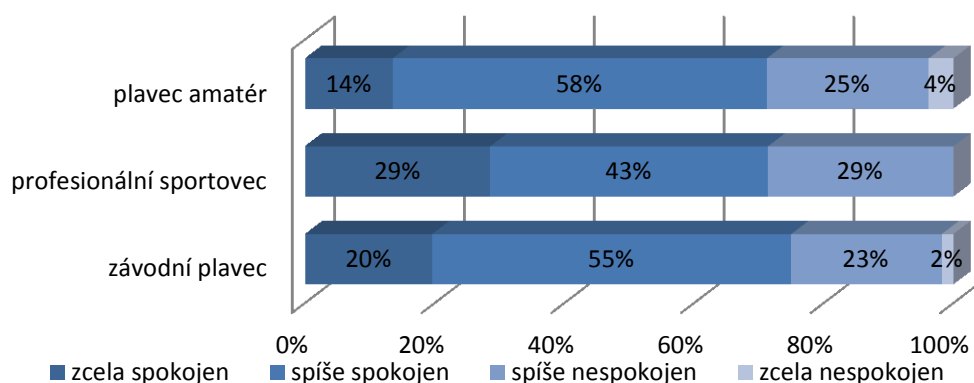
V této kapitole budou interpretována data z třídění prvního a druhého stupně, která sledují hlouběji souvislosti mezi jednotlivými otázkami. Ke grafickému zobrazení celkové spokojenosti s jednotlivými atributy bylo využito T- testu, zobrazeného v příloze č. 4. Na konci kapitoly bude analyzována poziční mapa, zaměřující se na vzájemnou souvislost mezi důležitostmi a spokojeností jednotlivých proměnných. Poté, na základě analýzy dat budou vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení služeb, poskytovaných e-shopem.

### 5.1 Spokojenost s produktem

#### Spokojenost s rozsahem sortimentu

Rozsah sortimentu znamená množství produktů, které na svých stránkách e-shop prodává. Celková spokojenost s tímto atributem činila, na základě převodu průměrné hodnoty spokojenosti na procenta, 64 %. Což je hodnota ani ne příliš povzbuzující, ani nijak zarážející.

V této otázce, zobrazené na obr. 5.1, byl srovnáván profil respondentů s atributem rozsah sortimentu. Největší procento nespokojených zákazníků, tedy pod hranicí průměrné hodnoty indexu spokojenosti, je z řad profesionálních sportovců. Nespokojenost ze strany profesionálních sportovců může být způsobena specifikací produktů, jež tito sportovci, nejčastěji triatlonisté, potřebují (triatlonisti např. potřebující specifičtější druh plavek, tvz. neoprén, který nelze v této prodejně zakoupit). A jelikož se jedná o e-shopu, zaměřující se spíše na prodej plaveckých pomůcek, může být pro triatlonisty nabídka sortimentu nevystačující. Naproti tomu amatérští plavci a závodní plavci hodnotili tento atribut neutrálně, což znamená, že index spokojenosti byl 64 %, což je hranice mezi spokojeností a nespokojeností. Amatérští plavci mohou být nespokojeni z několika příčin. Obchod je zaměřen na prodej specializovaného druhu zboží, který se může zdát pro amatérského plavce zbytečný a nevyužitelný a také z důvodu neznalosti tohoto druhu zboží. U závodních plavců je, dle názoru autorky, nabídka sortimentu dosti vyčerpávající a neuvědomuje si možnou případnou nápravu v podobě dalšího rozšíření sortimentu.

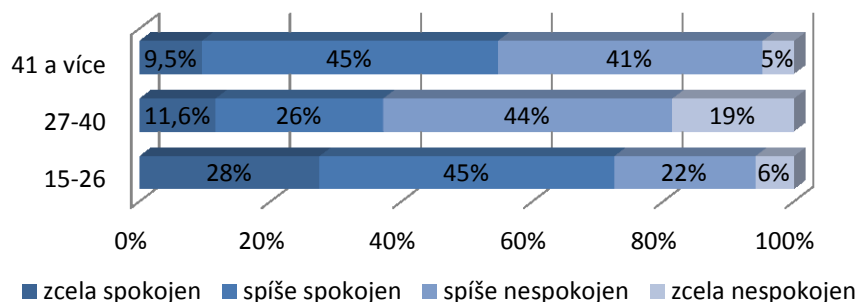


**Obr. 5.1** Spokojenost s rozsahem sortimentu

### Spokojenost s nabízenými velikostmi

Množství velikostí, jež e-shop nabízí, je důležitý z hlediska širokého zacílení na své stávající i potenciální zákazníky. Neboť pokud elektronický obchod nabízí pouze menší značky, není schopen uspokojit potřebu starších generací, která potřebuje v pokročilejším věku větší velikosti, než v mládí. Celková spokojenost s tímto atributem činila pouhých 58 %, což byl jeden z nejhůře hodnocených atributů, týkající se spokojenosti.

Z třídění druhého stupně, srovnávající věk respondentů s rozsahem nabízených velikostí, vyšlo nejlépe u respondentů ve věkové kategorii 15-26 let, což lze sledovat na obr. 5.2. Prostřednictvím indexu spokojenosti vyhodnotilo celkem 58 % tázaných této věkové kategorie nespokojenost s nabídkou velikostí. Ještě vyšší nespokojenost, tedy 56 %, projevila věková kategorie 27-40 let a 41 a více let. Společnost dohromady nabízí pouze čtyři typy velikostí, přičemž téměř nikdy není na výběr ze všech čtyř typů velikostí, neboť jsou často již vykoupené. Nejčastěji chybí střední a větší velikosti, které, dle názoru autorky, nakupuje největší počet zákazníků, což je důvod, proč jsou všechny věkové kategorie s tímto atributem nespokojeny. Proto by bylo vhodné popřemýšlet nad rozšířením produktů se střední a větší velikostí či nákupu většího množství nejžádanějších velikostí.



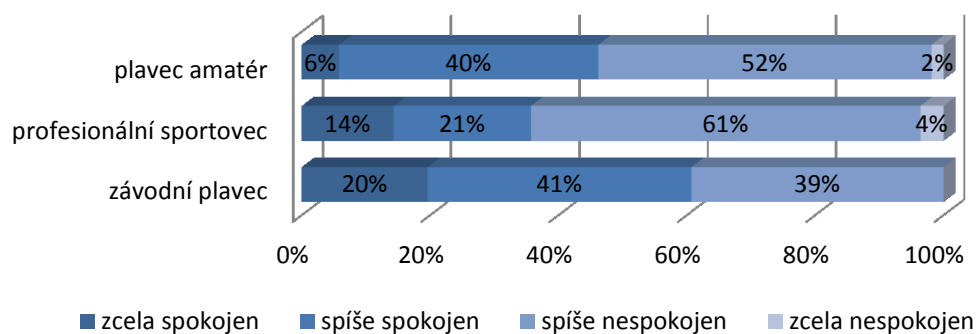
**Obr. 5.2** Spokojenost s nabídkou velikostí

### Spokojenost se značkami produktů

Čím více značek pro své zákazníky obchod nabízí, tím víc příležitostí má na zaujetí širšího počtu svých stávající i potenciálních zákazníků. Neboť například v případě plavek se každá značka odlišuje střihem, barevným provedením a samozřejmě i cenou. V případě plaveckých brýlí jsou odlišnosti zase v designu, praktičnosti i tvaru brýlí atd. Samozřejmě u jiných produktů, jako oblečení, nejsou odlišnosti až tak markantní. Celková spokojenost s tímto atributem byla pouhých 54 %.

S atributem rozsah nabízených značek byl srovnáván profil respondentů. Z obr.5.3 jdou vyčíst dosti patrné rozdíly v hodnocení profesionálních sportovců a plavců amatérů. Naproti tomu prostřednictvím výpočtu indexu spokojenosti nevyšly žádné rozdíly mezi jednotlivými profily respondentů. Avšak index spokojenosti byl u všech věkových kategorií pouze 54 %, což je hluboko pod průměrnou hranicí spokojenosti. Pro plavce amatéry je nejspíš nevyhovující střih či tvar plaveckých pomůcek, které jsou vyvinuty tak, aby byly především aerodynamické tzv. kopírovaly tvar těla. Což je pro amatérské plavce občas dosti nepohodlné<sup>1</sup>, protože v jejich případě nejde ani tak o rychlost, jako spíš o zábavu či koníček, při němž není potřeba trpět. V případě profesionálních sportovců se může jednat o totožný problém, jako s atributem množství nabízeného sortimentu tzv. že tyto sportovci mají své specializované značky pro jejich sport, tudíž jim značky pro závodní plavce často nemusí vyhovovat. U závodních plavců se nejspíš jedná o malý výběr některých produktů. Což je více rozvedeno v kapitole 6.

<sup>1</sup> Příklad plaveckých brýlí. Závodní plavecké brýle jsou menší z důvodu aerodynamičnosti a často nejsou polstrované, což může plavcům amatérům, jež se plavání nevěnují v takovém množství a nejsou zvyklí na takový tlak na oči, dělat problém v podobě bolesti hlavy, otlaků atd.

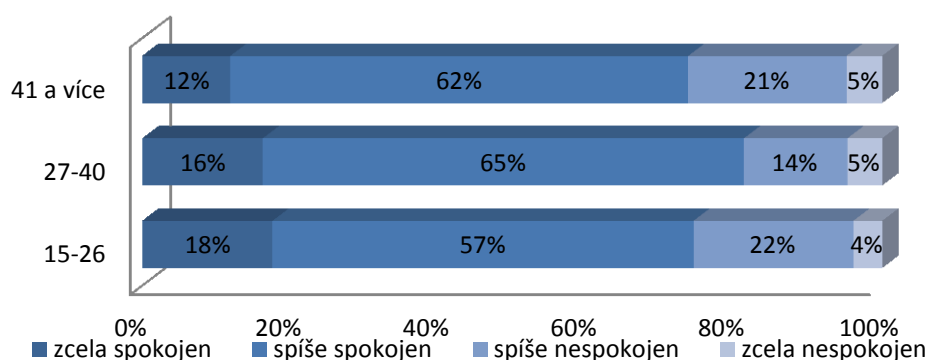


**Obr. 5.3.** Spokojenost se značkami

## 5.2 Spokojenost s cenovou hladinou

Na základě analýzy zákaznické spokojenosti s cenovou úrovní nabízeného zboží, zobrazená na obr. 5.4, činila celková spokojenost s tímto atributem 64 %.

Pomocí třídění druhého stupně bylo zjišťováno, zda se vyskytly výrazné rozdíly ve spokojenosti či nespokojenosti ve srovnání s věkem respondentů, zobrazeného na obr. 5.4. Z výsledků vyplynulo, že věk výrazně neovlivňuje smýšlení o cenové hladině v průběhu nákupu zboží. Nejvíce respondentů, jenž hodnotili tento atribut nespokojeně, těsně pod průměrnou hranicí spokojenosti, bylo věkové kategorii 27 až 40 a 41 a více let. Podobné procento respondentů ve věkové kategorii 15-26 let, označila totožnou neutrální možnost, tedy na hranici, oddělující spokojenost od nespokojenosti. Nejspíš se jedná o studenty či mladé, ne příliš dlouho pracující, jedince, kteří ještě nevlastní takové množství peněz a tudíž je pro ně cena dosti podstatný atribut. Zároveň, při vyhodnocení otázky, týkající se charakteristiky cenové hladiny (viz. otázka č. 6 v dotazníku), se vyslovalo 67 % tázaných, že je cenová hladina průměrná a 21 % respondentů tvrdilo, že je cenová úroveň nabízeného zboží vysoká.



**Obr. 5.4** Spokojenost s cenovou hladinou

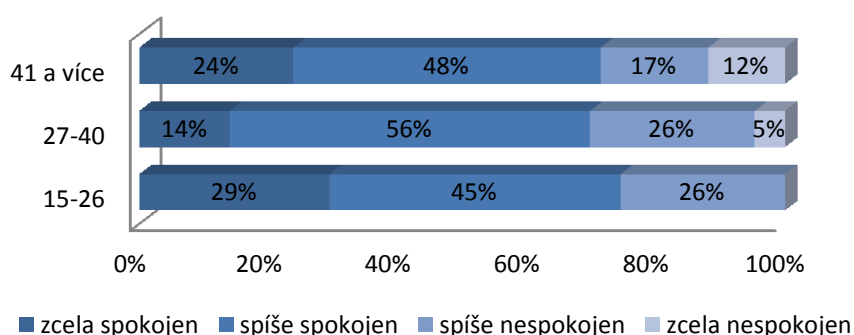


### 5.3 Spokojenost s webovými stránkami

#### Spokojenost se vzhledem stránek

Jelikož se jedná o elektronický obchod, je důležité vědět, jak jsou zákazníci tohoto e-shopu spokojeni i s jeho vzhledem. V tomto případě se celková spokojenost s tímto atributem pohybovala mnohem výš, než u předchozích atributů, tj. 65 % respondentů je spokojeno se vzhledem webových stránek. Avšak z technického hlediska je stránka naprosto nevyhovující. Na základě seo analýzy<sup>2</sup> (service, 2014) vyplynulo, že na škále 0 až 100 je síla webu úvodní stránky pouhých 35.

V případě vzhledu stránek bylo při třídění druhého stupně porovnáváno s věkem respondentů, zobrazen na obr.5.5. Z hlediska posuzování nejzajímavějších výsledků, nevyšlo nic nad očekávání autorky. U všech věkových kategorií převažuje spokojenost nad nespokojeností. Nejspíš proto, že z hlediska důležitosti pro ně není klíčový vzhled stránek, ale jeho obsah, tedy to, jaké zboží e-shop nabízí. Dvě hodnotící věkové struktury, 15-26 let a 41 a více let, je se vzhledem elektronického obchodu spokojena. Může to být způsobeno tím, že tento atribut shledávají málo důležitý a tudíž nejsou nikterak nároční, co se týče ohodnocení. Pouze věková kategorie 27-40 let, je dle výpočtu indexu spokojenosti nespokojena, což znamená, že leží pod průměrnou hranicí spokojenosti, tj. 63 %. Tato věková skupina je, co se týče techniky, zručnější, takže jsou často i náročnější při rozhodování o nákupu v elektronickém obchodě.



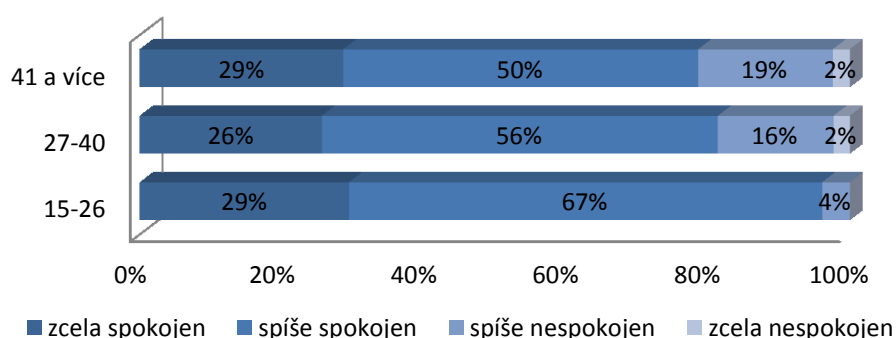
**Obr. 5.5** Spokojenost se vzhledem stránek

<sup>2</sup> SEO analýza poskytuje přehled o síle, stavu a potenciálu webové stránky. Analyzuje zpětné odkazy z jiných webových stránek, pozici webu ve vyhledávačích a návštěvnost a potenciál domény. Na webových stránkách seo-service.cz se vloží odkaz na webové stránky, které jsou následně vyhodnoceny na základě několika kritérií.

## Spokojenost s přehledností stránek

Celková spokojenost zákazníků e-shopu s přehledností webových stránek činila 71 %, což je jedno z nejvýše hodnocených atributů spokojenosti.

Tento atribut byl porovnáván s věkem respondentů, aby bylo zjištěno, jak věk ovlivňuje smýšlení nad nákupem v e-shopu, jež je v našem případě, dle názoru respondentů, přehledný. Což zobrazuje obr. 5.6. Mladší generace, 15-26 let, od útlého věku vyrůstala v době, kdy byly počítače a internet již v každé domácnosti a měla možnost se s nimi postupně naučit zacházet. Proto pro ně není problém zorientovat se i na nepřehledném webu. Méně spokojených zákazníků, dle indexu spokojenosti, byl ve věkové kategorii 41 a více let a 27-40 let. Spokojenost byla v těchto případech nad hranicí spokojenosti tj. 70 %. Tento atribut byl jeden z nejlépe hodnocených. V případě starší věkové kategorie mohla být částečná nespokojenost způsobena tím, že se museli s internetem, počítači či webovými stránkami naučit zacházet později v průběhu života, často až v zaměstnání, což jim občas může způsobovat menší problémy, jako např. neschopnost orientace na nepřehledném či přezdobeném webu.



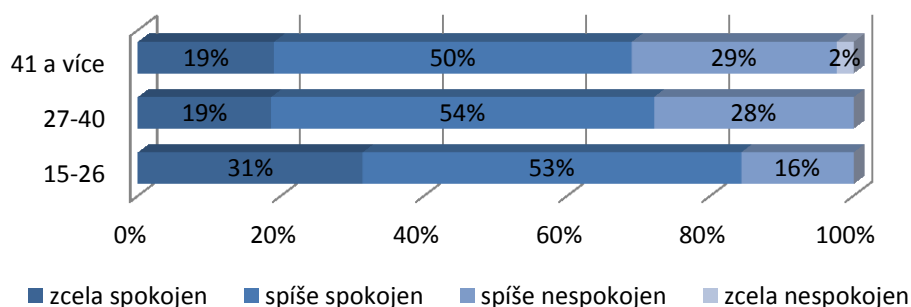
**Obr. 5.6** Spokojenost s přehledností stránek

## Spokojenost s informačním obsahem

Informační obsah by měl být nedílnou součástí každého elektronického obchodu. Pokud jsou informace o prodejně vypracovány podrobně, tím je větší pravděpodobnost, že zákazník svůj nákup bude realizovat. Celková spokojenost s tímto atributem činila 66 %.

V tomto případě byl porovnáván opět věk respondentů se spokojeností s informačním obsahem. Z obr. 5.7 lze vypožorovat opět rozdíl mezi mladší a starší věkovou kategorií. Kde mladší generace, 15-26 let, je s tímto atributem z 66 % spokojena, tj. nad průměrnou hranicí spokojenosti. Starší generace, 27 a více let, jsou s informačním obsahem také spokojeny, ale

leží již poblíž hraničních hodnot. Starší generace je při nákupu v elektronickém obchodě obecně obezřetnější a přihlíží i k jiným kritériím, jako tomu bylo u předchozího atributu.

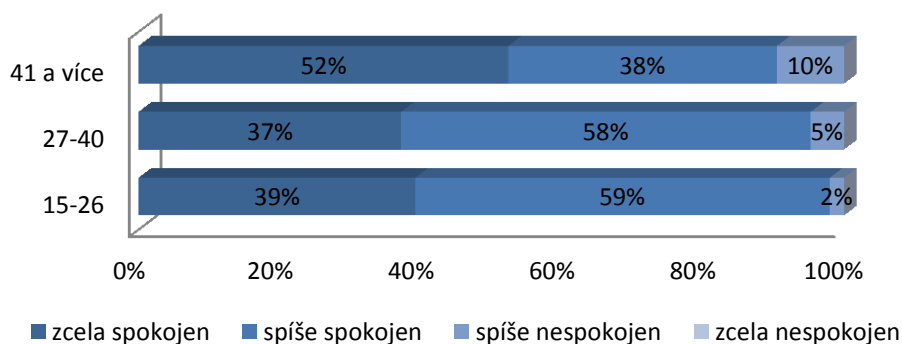


**Obr. 5.7** Spokojenost s informačním obsahem

### Spokojenost s funkčností stránek

Do funkčnosti stránek byl zahrnut i atribut, týkající se technické části. Jako je např. neodeslání objednávky, špatné načtení stránky atd. Celková spokojenost byla nejvyšší ze všech hodnocených atributů a činila 79 %.

Z hlediska hodnocení byl atribut funkčnost stránek srovnáván s věkem respondentů. V tomto případě přesahoval index spokojenosti všech věkových kategorií 78 %. Tento atribut byl respondenty vyhodnocen jako nejlepší.



**Obr. 5.8** Spokojenost s funkčností stránek

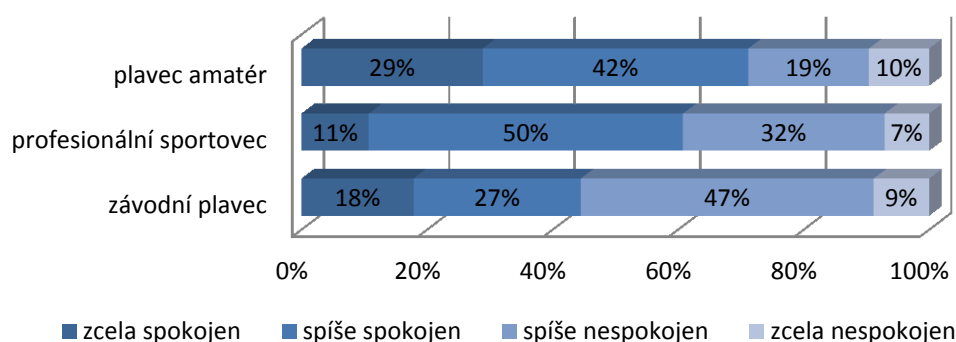
## 5.4 Spokojenost s distribucí

V této části práce bude interpretována analýza výsledků spokojenosti s distribucí. Byla zde zahrnuta rychlost, způsob dodání zboží a dále také schopnost vyřizování reklamací.

## Spokojenost s rychlostí dodání zboží

Rychlost dodání zboží je nedílnou součástí přepravního řetězce, směřujícího od prodejce ke konečnému zákazníkovi. Přičemž v současnosti nejvíce záleží na samotném prodejci, který musí zboží zkompletovat, zabalit a předat přepravci, než na distribučním mezičlánku, který je v dnešní době schopen přivést zboží dokonce v ten samý den, co zboží obdrží. Celková spokojenost s tímto atributem činila 60 %. Pro majitele obchodu je tak malé procento spokojených zákazníků nikterak povzbuzující, proto by se měl výrazněji zaměřit na tento atribut a popřípadě popřemýšlet nad určitou nápravou či změnou.

Rychlost dodání zboží, zobrazené na obr. 5.9, bylo v analýze porovnáváno s profilem respondentů, tedy jaký vztah k plavání mají. Za nejvýznamněji vyčnívající výsledek lze považovat to, že téměř 59 % závodních plavců a profesionálních sportovců je, dle indexu spokojenosti, nespokojeno s rychlostí dodání zboží. Závodní plavci často objednávají plavky a plavecké kombinézy před plaveckými soutěžemi či k určité příležitosti a potřebují tyto produkty rychle dopravit. A majitel e-shopu zřejmě není schopen rychle reagovat na objednávky svých zákazníků, kterými jsou nejčastěji závodní plavci, či nemá objednávku na svém skladě a musí zboží nejdříve zakoupit od svých distributorů a poté distribuovat dále ke konečnému zákazníkovi. Stejně procento nespokojených respondentů lze sledovat i z řad profesionálních sportovců. Důvod nespokojenosti může být stejný, jako u závodních plavců, tedy neschopnost dodání zboží včas.



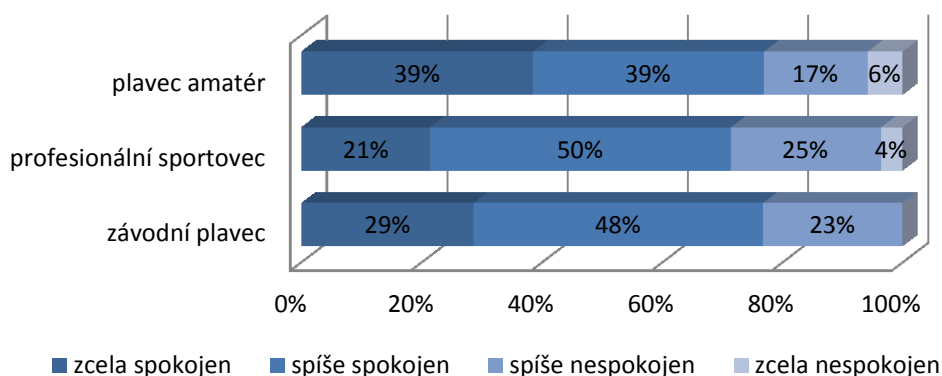
**Obr.5.9** Spokojenost s rychlostí dodání zboží

## Spokojenost se způsobem dodání zboží

Zákazník má během objednávky možnost vybrat celkově ze dvou možných přepraviců a dále také možnost vyzvednutí objednávky na místě, tedy tam, kde leží kamenná prodejna

společnosti SWIMMING.cz. Celková spokojenost s tímto atributem činila 69 %. Proto není nutno majiteli obchodu doporučovat opatření k její nápravě.

Zde, oproti předchozímu atributu, nejsou výsledky srovnání profilu sportovců se způsobem dodání zboží tak zarážející, což je zilustrováno na obr. 5.10. Spokojenost všech hodnocených věkových struktur se pohybovala nad 68 %, tedy nad průměrem všech hodnocených atributů. Což znamená, že jsou respondenti s tímto atributem sice spokojeni, ale hodnoty se opět vyskytují poblíž hraničního bodu spokojenosti. Nejspíš je to způsobeno malým výběrem přepraveců, dopravujících zboží od prodejce, tedy e-shopu, ke konečnému zákazníkovi, kteří by mohli být případně levnější, než ti stávající přepravci.

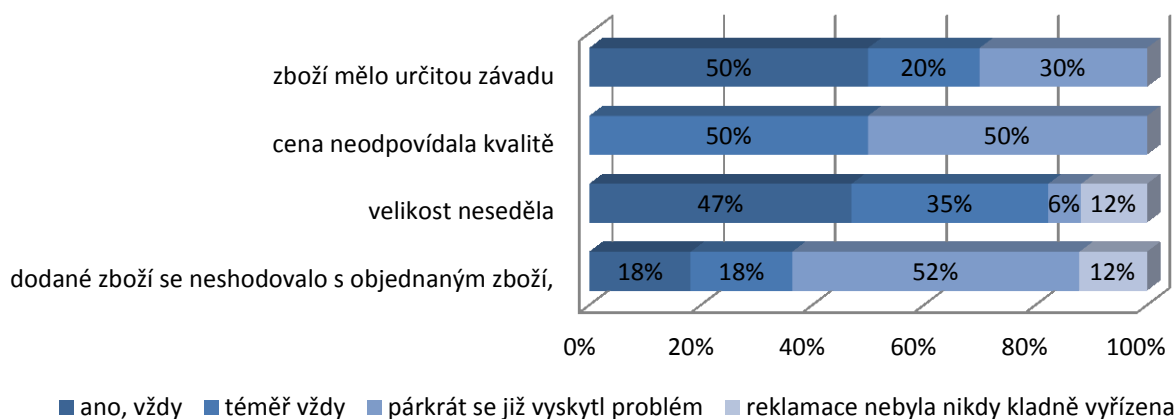


**Obr. 5.10** Spokojenost se způsobem dodání zboží

### Spokojenost s vyřizováním reklamací

Aby byli zákazníci se službami e-shopu spokojeni, je třeba pečovat o ně nejen před a během nákupu, ale i po něm. Obzvláště v případě, kdy je zboží v určitém nepořádku, je navráceno a je potřeba ho vyměnit či spravit.

Z analýzy třídění prvního stupně vyplývá, že 46 % respondentů zakoupené zboží minimálně jednou reklamovalo a v 52 % případů se dodané zboží neshodovalo se zbožím objednaným. Z grafu na obr. 5.11, vytvořeného z kontingenční tabulky, lze vyčíst výrazné pochybení na straně majitele tím, že ve většině případů není schopen správně vyřídit objednávku. Nejzávažněji si přitom stojí zboží, neshodující se s tím objednaným, kde se vyslovilo 52 % respondentů, jež označili možnost „dodané zboží se neshodovalo s objednaným zbožím“, že se párkrát vyskytl při vyřizování reklamace problém. Ve 12 % případů nebyla reklamace vyřízena vůbec. Majitel zřejmě neumí správně a efektivně řídit záznamy objednávek, což je velmi pozoruhodné na někoho, kdo podniká prodejem zboží již devátým rokem.



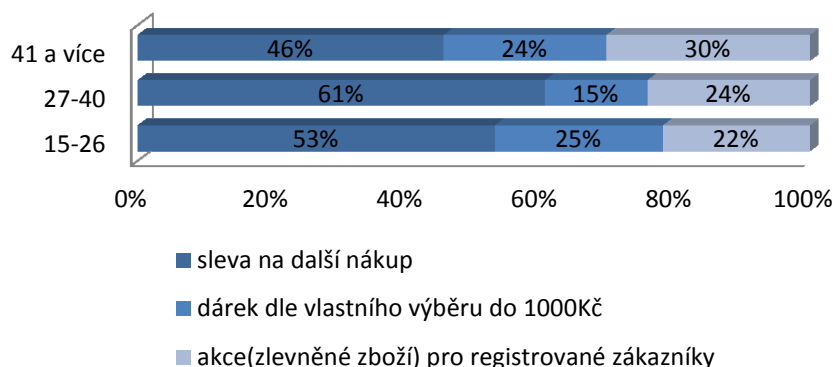
**Obr. 5.11** Vyřízení reklamací

## 5.5 Spokojenost s marketingovou komunikací

### Zavedení věrnostních programů

S ohledem na neustálé zlepšování služeb v rámci udržování spokojenosti zákazníků, je potřeba své služby neustále zdokonalovat či vytvářet pro zákazníky něco, kvůli čemu se budou zpátky do e-shopu vracet.

Proto byla v dotazníku (viz. Příloha č.2) vytvořena otázka, týkající se zavedení věrnostních programů. Z analýzy vyplynulo, že by necelé tři čtvrtiny respondentů uvítaly zavedení věrnostních programů. Při porovnání s věkem respondentů, se u všech tří věkových skupin, přesahující 50 %, objevila výrazná preference v zavedení slev na příští nákup. Tento, nejvíce upřednostňovaný program, byl vybrán nejspíše důvodu nepotřebnosti registrace v e-shopu, to znamená, že zákazník nemusí vkládat své osobní údaje na internetové stránky a tak zůstane v určité anonymitě. Další, z preferovaných věrnostních programů, se již lišili podle věku respondentů, což zobrazuje obr. 5.12.



**Obr. 5.12** Věrnostní programy

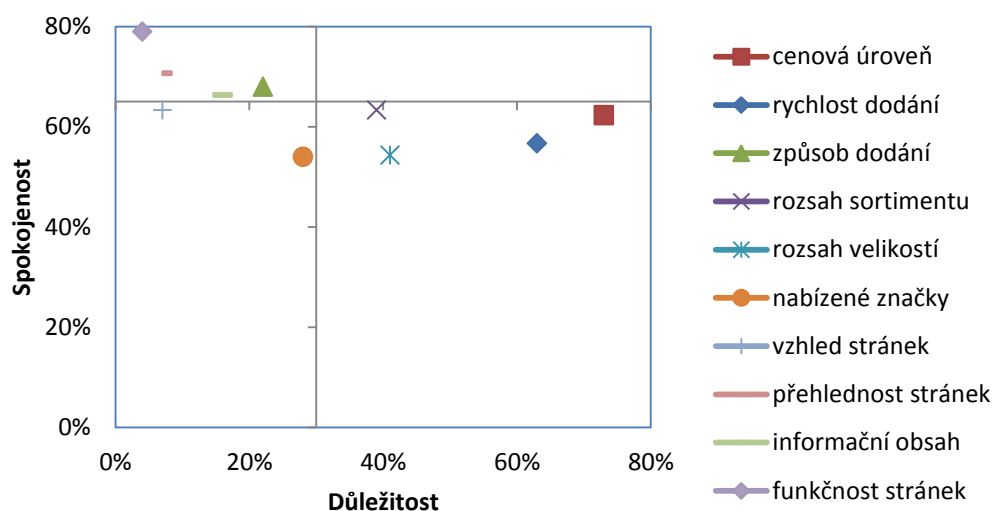
## 5.6 Poziční mapa

Z výzkumu spokojenosti a důležitosti jednotlivých atributů, prostřednictvím poziční mapy, vyplynulo, že respondenti přiřadili váhy pouze do tří ze čtyř kvadrantů poziční mapy, což lze sledovat na obr.5.13.

Mezi přeinvestované faktory bylo respondenty zařazeno největší počet hodnocených atributů, a to funkčnost, přehlednost a informační obsah stránek a také způsob dodání zboží. S těmito faktory jsou zákazníci sice spokojeni, ale nepovažují je za důležité. Z čehož plyne, že není potřeba do těchto faktorů vkládat příliš mnoho finančních prostředků a také úsilí na zlepšení.

Do faktorů marginálních příležitostí byl dotazovanými zahrnut vzhled stránek a rozsah nabízených značek. S těmito faktory nejsou zákazníci příliš spokojeni a nepovažují je za důležité. U takto označených atributů je doporučeno udržet či mírně zvyšovat kvalitu.

Jako poslední kvadrant, tedy faktory konkurenčních příležitostí, byla respondenty zahrnuta cenová úroveň nabízeného zboží, rychlost dodání zboží, rozsah nabízených velikostí a sortimentu. Tyto faktory jsou považovány dotazovanými za důležité, ale nejsou s nimi spokojeni. Proto se doporučuje zvýšení kvality takto označených atributů, jako je v tomto konkrétním případě zvýšit rychlost vyřízení objednávek, rozšířit nabídku velikostí a rozsah sortimentu a mírně snížit cenu. Návrhy na zlepšení faktorů marginálních příležitostí budou více rozvedeny v kapitole 6.



**Obr.5.13** Poziční mapa

## 5.7 Nákupní chování

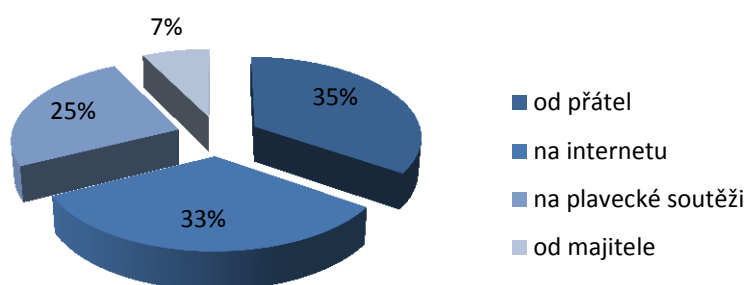
V rámci této podkapitoly bude věnováno analýze návštěvnosti e-shopu, povědomí o e-shopu ze stran respondentů a také charakter nebo také typ nákupů, prováděné respondenty.

### 5.7.1 Povědomí o e-shopu

Neboť se jedná o specializovaný elektronický obchod, je důležité vědět, odkud se zákazníci dozvěděli o tomto e-shopu. U elektronických obchodů, nabízejících zboží pro širokou veřejnost, je jednodušší zacílení na respondenty. Avšak u tak specifického druhu zboží, jako je prodej produktů pro plavce, je důležitá forma propagace v rámci komunity, a to v tomto konkrétním případě v komunitě plavců.

Z průzkumu vyplynulo (obr.5.14), že největší informovanost o povědomí e-shopu pochází z řad přátel (35 %) a na internetu (33 %). Čtvrtina respondentů se poprvé dozvěděla o e-shopu na plavecké soutěži, neboť někteří prodejci plaveckého vybavení objíždí soutěže za účelem prodeje svého zboží či propagují své produkty formou reklamní tabule, jenž je nejčastěji součástí plaveckého bazénu. Nejmenší část respondentů odpověděla, že se o elektronickém obchodě dozvěděli přímo od majitele. Tato odpověď původně nebyla zařazena v dotazníku, ovšem měla by být brána v potaz, poněvadž majitel e-shopu byl do loňského roku závodní plavec a zákazníky mohl přímo ovlivňovat při volbě, kde si zakoupí vybavení pro svůj koníček.

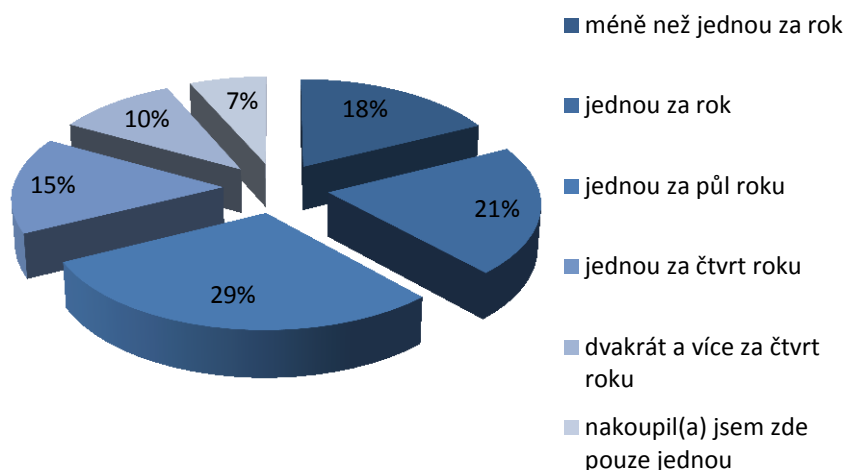




**Obr.5.14** Odkud se respondenti dozvěděli o e-shopu

### 5.7.2 Intenzita nákupů

V otázce „Jak často nakupujete v tomto e-shopu“, která je v dotazníku (viz. Příloha č.2) označena jako otázka č.2, nebyla žádná z odpovědí výrazně převyšující. Což značí obr. 5.15. Jako nejčastěji volenou odpověď respondenti vybrali možnost „jednou za půl roku“, která byla označena necelou třetinou dotazovaných. Tato nejčastěji volená odpověď nebyla nikterak šokující, poněvadž interval mezi jednotlivými nákupy není ani příliš krátký, ani příliš dlouhý. Další z odpovědí, „méně než jednou za rok, jednou za rok a jednou za čtvrt roku“, byly relativně vyrovnané. Nákupy prováděné „jednou za rok či méně než jednou za rok“ nejsou pro e-shop nikterak povzbuzující a značí, že obchod nenavštěvuje příliš mnoho závodních plavců, kteří potřebují pro svůj koníček určité pomůcky, jenž se častým užíváním po určité době kazí, rozpadají či jednoduše neplní již svou funkci. Může se jednat např. o „sitnatění“ plavek či zničení gumy na plaveckých brýlích vlivem chlóru. Naproti tomu možnosti „jednou za čtvrt roku nebo dvakrát a více za čtvrt roku“ je dle názoru autorky příliš ekonomicky zatěžující, proto tyto odpovědi nejspíš nebyly voleny respondenty tak často. Varianta „nakoupil (a) jsem zde pouze jednou“ byl vybrán necelými sedmi procenty respondentů.

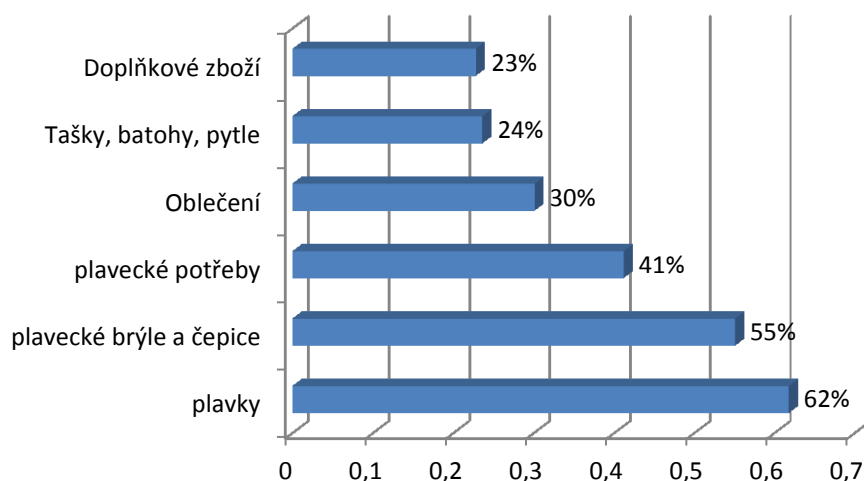


**Obr. 5.15** Intenzita nákupů

### 5.7.3 Nakupované produkty

Pro to, aby mohlo být zanalyzováno, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízeným produktem a mohl být vytvořen plán k případné nápravě, bylo nutno nejprve zjistit, jaké produkty respondenti nejčastěji nakupují.

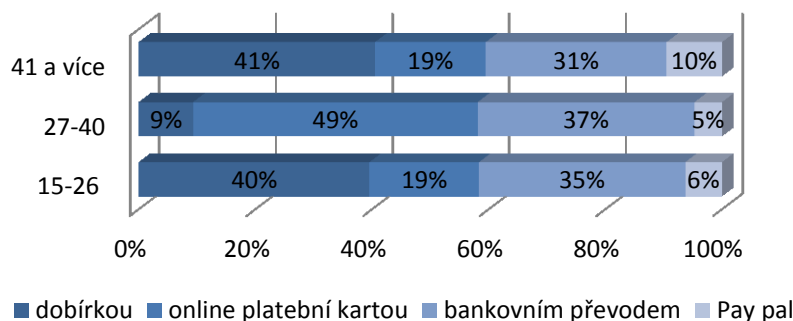
Obr.5.16 znázorňuje relativní četnost odpovědí, zvolených respondenty, kteří mohli vybrat maximálně však tři jimi nejčastěji nakupované produkty. Jak již bylo předpokládáno výše, nejčastěji nakupovaným produktem byly zvoleny plavky a závodní kombinézy, označené necelými 62 % respondentů. Druhou, nejčastěji volenou, odpovědí byly plavecké brýle a čepice, označené 55 % zákazníků. O trochu méně, tedy 41 % označení, byly zvoleny plavecké potřeby, zahrnující ploutve, packy, desky, šnorchly atd. Tyto pomůcky jsou ve většině případů nedílnou součástí vybavení plavce, proto byly vybrány v tolika případech. Naopak nejméně zvolenými produkty byly tašky, batohy a pytle a doplňkové zboží, zahrnujících už ne tolik potřebný druh zboží.



**Obr.5.16** Nakupované produkty

#### 5.7.4 Preferovaná forma platby

Nejvíce preferovanou formu platby je důležité srovnat s věkovými kategoriemi, neboť každá věková skupina může upřednostňovat jiný druh placení. Nejmladší analyzovaná kategorie, tedy 15-26 let, nijak výrazněji nepreferuje jakýkoliv druh platby, kde jsou hodnoty více méně vyrovnané, až na platbu formou Pay Pal, která byla nejméně označována. Větších rozdílů lze sledovat, obr. 5.17, u věkové skupiny 27-40 let, kde téměř 50 % respondentů v tomto věku preferuje platbu online platební kartou. Nejspíš z důvodu velké rychlosti vyřízení objednávky a zároveň možnost jednoduchého a pohodlného zacházení během převodu transakce. Věková skupina 41 a více let je z hlediska vyhodnocení výsledků podobně jako nejmladší z hodnocených kategorií. To znamená, že žádná z formy plateb nebyla nijak výrazněji preferována.

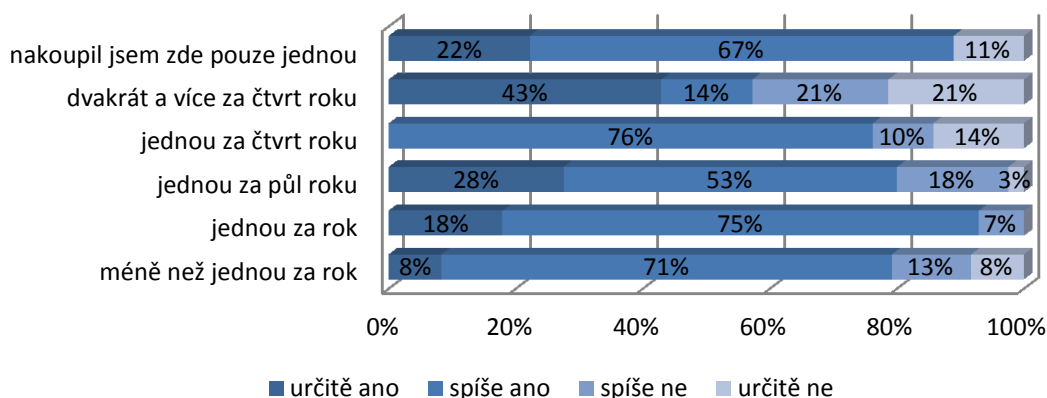


**Obr. 5.17** Preference platby

## 5.8 Doporučení zákazníků

Slovo z úst, neboli word-of-mouth, je pro elektronický obchod velmi důležité, z hlediska jeho propagace a marketingové komunikace. Obzvlášť kladné slovo z úst spokojených zákazníků, může pro firmu sloužit jako skvělý zdroj referencí o poskytovaných službách či produktech.

Z hlediska hodnocení, největší procento respondentů, jež by e-shop doporučili, je z řad těch, co nakupují zboží v obchodě pouze jednou do roka. Naproti tomu 43 % respondentů, nakupujících v obchodě dvakrát a více za čtvrt roku, by e-shop svým přátelům či známým nedoporučili. Respondenti, kteří nakupují zboží v obchodě častěji, se mohli také častěji setkat s možnými nedostatky, proto je možné, že s e-shopem nejsou spokojeni v takové míře, jako ti méně často nakupující zákazníci. Proto je důležité, aby e-shop nejprve zvýšil spokojenost svých zákazníků, kteří budou následně tzv. slovem z úst, kladným zdrojem referencí a tím i skvělé propagace.



Obr.5.18 Doporučení zákazníků podle frekvence nákupu

## 5.9 Postoje k e-shopu

Prostřednictvím sémantického diferenciálu se měl zjistit celkový postoj respondentů k e-shopu. Bylo stanoveno pět charakteristik, u kterých měli dotazovaní označit na čtyřbodové škále tu charakteristiku, k níž se přiklání. Přičemž nejlepší hodnocení byla jednička a nejhorší čtyřka. Z průměrů jednotlivých charakteristik byla vypočítána celková průměrná hodnota všech faktorů, činící hodnotu 2,15.

Z obr. 5.19 vyplývá, že tři z pěti stanovených charakteristik, s přihlédnutím k celkové průměrné hodnotě, vyšla pro e-shop spíše špatně, tzn. se respondenti více přiklínili k negativně hodnoceným charakteristikám, než k těm pozitivním.

### **Spolehlivost a cena**

Do charakteristiky „spolehlivý - nespolehlivý“ mohli respondenti pomyslně zahrnout předchozí hodnocené atributy, jako byla rychlost dodání zboží a schopnost vyřizování objednávek. Tato charakteristika vyšla 2,11, což je o jednu setinu menší hodnota oproti průměrné hodnotě, značící ideální stav. Což znamená, že respondenti považují e-shop ještě za spolehlivý. Tato hodnota byla vcelku zarážející, vzhledem k tomu, jak špatně byly hodnoceny atributy rychlost dodání zboží a schopnost vyřizování objednávek. Naproti tomu hodnocení charakteristiky „levný – drahý“ vyšla pro e-shop daleko za ideálním stavem, tj 2,49. V současnosti jsou lidé velmi citliví, co se týče cen, a tak by každý zajisté uvítal snížení cenové hladiny, což díky neustálému snižování cen už ve většině případů nelze.

Z analýzy, kde byla porovnávána spolehlivost s množstvím návštěv respondentů, vyplynulo, že s narůstajícím počtem prováděných nákupů, klesá důvěra ve spolehlivost zkoumaného e-shopu. Necelá polovina respondentů, nakupujících v e-shopu dvakrát a více za čtvrt roku, se přiklínělo k tomu, že je e-shop nespolehlivý. Tato možnost v podstatě potvrzuje předchozí odpovědi, týkající se spokojenosti s rychlostí dodávaného zboží a schopnosti vyřízení reklamací. Častější nakupující jsou častěji vystaveni možným případným chybám, jež e-shopu způsobuje. Naproti tomu 91 % respondentů, nakupujících e-shopu méně než jednou za rok, se přiklání k tomu, že je e-shop spolehlivý. Tito respondenti nejsou pravděpodobně tak často vystaveni časté chybovosti ze strany prodejce a proto také považují e-shop za spolehlivý.

Při porovnávání ceny s věkem respondentů vyplynulo, že s rostoucím věkem klesá spokojenost s cenovou hladinou nabízených značek, což potvrzuje předchozí výsledek analýzy v podkapitole 5.2, týkající se spokojenosti s cenovou hladinou.

### **Přehlednost a ovládání stránek**

Z hlediska posuzování charakteristik webových stránek „přehledný – nepřehledný“ a „jednoduchý – složitý“ vyšly pro e-shop hodnoty velmi dobře, což lze sledovat na obr. 5.19. Obě charakteristiky se pohybovaly pod hodnotou 2, což je označováno za ideální stav. Tyto charakteristiky v podstatě potvrdily předchozí analyzované hodnocené atributy v podkapitole 5.3.

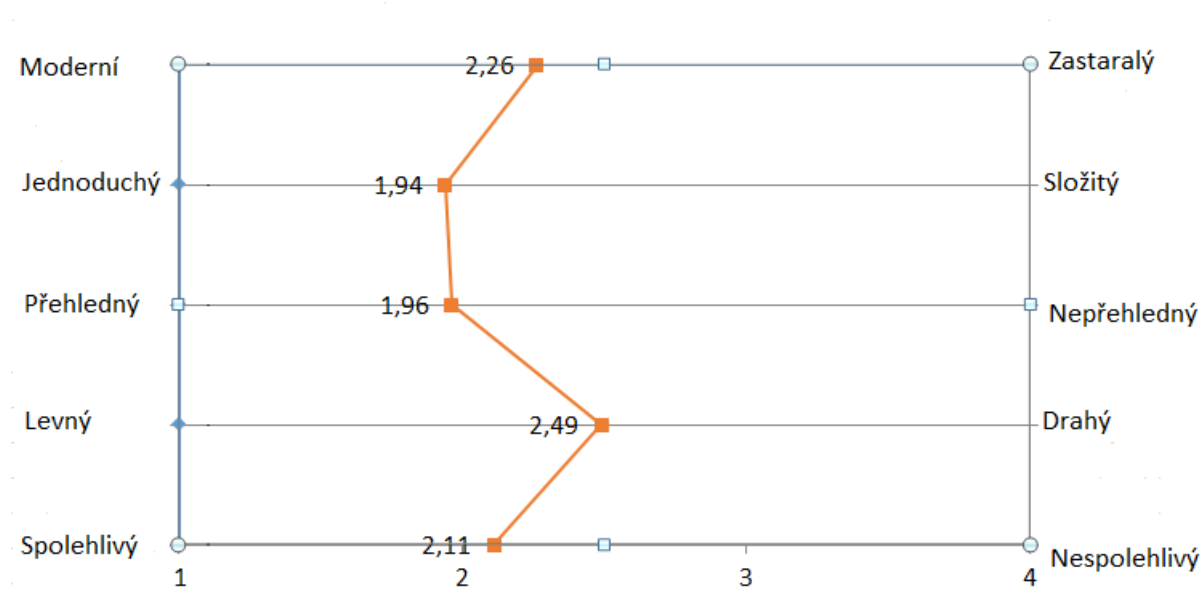
V analýze přehlednosti stránek, bylo porovnáváno s věkem respondentů. Z výsledků jednoznačně vyplynulo, že respondenti, bez ohledu na věk, považují e-shopu za přehledný. K přehlednosti se přiklánělo necelých 90 % tázaných, což lze částečně zdůvodnit i tím, že nepovažují tento atribut za důležitý, tudíž nijak výrazně neovlivňuje jejich postoj k obchodu.

Z hlediska složitosti ovládání se tři čtvrtiny respondentů přiklánělo k tomu, že je e-shop jednoduchý. Námitky, týkající se ovládání stránek, byli u respondentů ve věkové kategorii 27-40 let, kde označilo možnost spíše složitý, necelých 35 %. Tyto hodnoty byly vcelku zarážející, neboť tato generace je již generací počítačovou, tudíž by jim neměl dělat problém případná složitost v ovládání.

### Vzhled webu

Při porovnání charakteristik vzhledu webových stránek, u kterých bylo zjišťováno, zda jsou stránky „moderní – zastaralé“ vyšla charakteristika jako druhá nejhůře hodnocená, tj. 2,26. Což lze sledovat na obrázku 5.19.

Z výsledků výzkumu, týkající se vzhledu e-shopu, vyplynulo, že starší generace, tj. 27 a více let, považují stránky za spíše zastaralé a asi by uvítali určitou aktualizaci stránek. Tyto výsledky potvrzují výsledky předchozí, týkající se spokojenosti se vzhledem stránek. Naproti tomu necelých 65 % všech dotazovaných považuje stránky za moderní.



**Obr.5.19** Sémantický diferenciál

## 6 Návrhy a doporučení

V rámci podkapitoly bude věnováno návrhům, které navazují na předchozí kapitolu analýza spokojenosti zákazníků. Doporučené návrhy by měly vypomoci zdokonalit procesy, vedoucí k vylepšení služeb či prodávaných produktů. A později přispět k případné vyšší spokojenosti zákazníků zkoumaného e-shopu.

### 6.1 Produkt

#### Rozsah velikostí

Vzhledem k tomu, že rozsah velikostí byl jeden z nejhůře hodnocených atributů především u starší věkové kategorie, bylo by vhodné popřemýšlet nad rozšířením nabídky velikostí. E-shop nabízí celkově pouze čtyři druhy velikostí, které ve většině případů již nejsou v celkovém počtu k dispozici.

Proto je e-shopu navrženo, aby rozšířil nabídku minimálně o jednu až dvě větší velikosti. V tomto konkrétním případě poptávka po velikostech převyšuje nabídku. To znamená, že se majitel není schopen přizpůsobit požadavkům svých zákazníků. Tudíž je doporučováno, aby se zvýšila zásoba na skladě různých typů velikostí zboží, které je dle výzkumu nedostupné.

Také je doporučeno, aby majitel obchodu provedl interní analýzu objednávek z hlediska nejčastěji kupovaných velikostí. Přičemž se z analýzy může dozvědět, které velikosti jsou zákazníky vykupovány nejčastěji, a podle toho také přizpůsobit objednávky od svých distributorů.

#### Rozsah sortimentu

Z výzkumu vyplynulo, že nejméně spokojeni s rozsahem sortimentu jsou profesionální sportovci a plavci amatéři. Kvůli širšímu zacílení na zákazníky, by mohl e-shop rozšířit prodej svého zboží i pro profesionální sportovce, neboli triatlonisty, a také pro amatérské plavce. Triatlonisté potřebují na tento sport speciální kombinézy, určené na kombinaci plavání, jízdy na kole a současně běhu. Tyto speciální kombinézy stojí v průměru okolo 2500 Kč, což není příliš velká investice v případě, kdy bude majitel uvažovat o rozšíření zboží i pro triatlonisty. Dále, co se týče plavců amatérů, by bylo navrhováno, aby e-shop rozšířil nabídku produktů i o

méně profesionální věci, jako např. větší brýle na plavání, neboť ty menší jsou pro rekreační plavce příliš těsné a malé a také větší výběr plavek, aby si mohl vybrat každý jedinec.

### **Nabídka značek**

Tento zkoumaný atribut úzce souvisí s rozsahem sortimentu, neboť s ním, stejně jako s nabízeným sortimentem, byli nejvíce nespokojeni profesionální sportovci a amatérští plavci. Ale vzhledem k tomu, že respondenti nepovažují tento atribut za příliš důležitý, není potřeba mu přílišně věnovat pozornost.

E-shop v průměru nabízí, mezi plavci, tři nejznámější značky. Z hlediska zaujetí většího počtu stávající i potenciálních zákazníků by bylo dobré, aby majitel odebíral zboží od více druhů dodavatelů, jejichž produkty se často liší střihem, barevností i cenou. Čímž se majitel obchodu zavděčí nejen těm, kteří hledají konkrétní značku, ale také těm, kteří jsou citlivější na cenu produktů. Dále je také doporučováno brát stejné druhy značek, ale různých střihů. Každý střih může vyhovovat jinému člověku, tudíž je více možností, jak může své současné i potenciální zákazníky zaujmout.

## **6.2 Cena**

Cenová hladina byla na poziční mapě respondenty vyhodnocena jako nejdůležitější atribut a zároveň tento atribut ležel těsně pod hranicí vysoké spokojenosti tázaných respondentů. Proto by bylo doporučováno mírné snížení cenové hladiny, které ale může být vcelku problematické, vzhledem k vysokým nákladům, z důvodu dovozu většiny zboží ze zahraničí. Snížení cenové hladiny lze předejít zavedením občasných slevových akcí, které mohou nalákat i cenově citlivější zákazníky nebo zavedení věrnostní karty, která bude více rozvedena v kapitole 6.4.

V současnosti díky vysoké konkurenci je cena neustále snižována směrem dolů. Proto je dalším doporučením, jak by majitel mohl snížit cenu nabízených produktů, je porovnání cen s konkurenčními dodavateli, kteří by mohli nabízet stejné produkty za nižší cenu. Nebo také vyhledat takové dodavatele, jež sídlí blíže České republice, čímž by majitel e-shopu snížil náklady na dopravu a tím i cenu.



## 6.3 Webové stránky

### Vzhled stránek

Vzhled stránek byl respondenty vyhodnocen jako nedůležitý, ale současně leží těsně pod hranicí spokojenosti. Zároveň ze sémantického diferenciálu vyplynulo, že respondenti shledávají vzhled stránek za zastaralý. Vizuální obsah stránek je potřeba napravit, neboť je to první věc, kterou zákazník při příchodu do e-shopu uvidí.

Jako jednu z hlavních nevýhod stránek byl shledán starý neaktualizovaný a velice strohý vzhled stránek, který se prakticky nijak nezměnil od založení společnosti. Tudíž je doporučeno vytvořit zcela nové designově modernější stránky, které by mohly nalákat větší počet zákazníků. Prvně by bylo navrhováno, aby bylo pozadí stránky, které je bílé barvy, přizpůsobeno přes celou šířku stránky nebo aby bylo vytvořeno takové pozadí, korespondující s obsahem stránek. Na úvodní stránce by se mohly prolínat obrázky nabízených produktů a značek, čímž by se zajisté zavděčil mnohým zákazníkům. Současně by mohl na své stránky vložit určité články, týkající se pokroků a novinek v oblasti plaveckého vybavení, aby určitým způsobem své zákazníky těmito články nalákal k případnému nákupu těchto produktů. Aktualizace starých webových stránek by neměla být pro nijak finančně zatěžující.

### Přehlednost stránek a funkčnost

Přehlednost stránek byla jedna z nejlépe hodnocených atributů, týkajících se spokojenosti a současně také jeden z nejlépe hodnocených charakteristik v sémantickém diferenciálu. Zároveň byla přehlednost stránek považována jako jedna z nejméně důležitých hodnocených kritérií. Proto je navrhováno zachovat přehlednost stránek v takovém stavu, v jakém jsou. Nebo, při případné aktualizaci webu, by se mělo přikládat pozornosti i k tomuto atributu.

Funkčnost, stejně jako přehlednost, byla nejlépe hodnocena z hlediska spokojenosti a zároveň byla označena za nejméně důležitý atribut. Je doporučeno zachovat a udržovat stejnou kvalitu, jak tomu je u přehlednosti stránek.

## **Informační obsah**

S informačním obsahem, vyskytujících se na stránkách e-shopu, byly nespokojeny spíše starší věkové kategorie, jenž jsou při nákupu přes internet obezřetnější, než internetově zkušenější mladší generace.

Rozšíření informací o e-shopu by mělo jít ruku v ruce současně s aktualizací vzhledu webových stránek. Je doporučeno, aby majitel e-shopu přidal informace o něm samotném, čímž vy se svým současných i potenciálním zákazníkům určitým způsobem představil. Tato navrhovaná stránka by mohla obsahovat základní informace tj. o jeho plavecké kariéře, o tom, co dělá v současnosti, kde žije, co ho baví atd. Dále by mohl rozvést, jaké je poslání e-shopu a čeho by chtěl se svým obchodem dosáhnout.

Dalším návrhem, jak rozšířit informační obsah o společnosti, je přidání viditelné záložky v hlavní navigaci, neboli menu. Jenž bude obsahovat formální požadavky, jako je adresa sídla a název společnosti, IČ, DIČ, e-mailová adresa, telefon a popřípadě jiný komunikační kanál, díky kterému se zákazníci mohou spojit s majitelem e-shopu.

## **6.4 Distribuce**

### **Rychlost dodání zboží**

Z výzkumu bylo zjištěno, že majitel není schopen rychle reagovat na nastalou situaci. Příčin může být hned celá řada. Majitel např. nemá takové množství zásob na skladě, přičemž musí objednávku nejdříve objednat u svého distributora a následně poslat konečnému zákazníkovi. Nebo také neefektivně řídí objednávky.

Z hlediska neefektivního množství zásob na skladě, by měl, stejně jako u velikosti, provést analýzu uskutečněných objednávek, kdy zjistí, jaký druh a typ zboží se nejčastěji nakupuje a podle toho také odebírat zboží od svých distributorů. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji nakupované jsou plavky a plavecké kombinézy, kterých je v současnosti dle názoru autorky v e-shopu nedostatek. Proto by se měl v první řadě zaměřit na odběr více zboží právě tohoto druhu.

Jako další argument, který by měl pomoci zvětšit spokojenost s e-shopem, je zlepšení procesu vyřizování objednávek. V tomto ohledu je navrhována investice do zakoupení softwaru, vycházející cenově okolo 5000 Kč. Software nejen povede k zefektivnění procesu vyřizo-

vání objednávek, ale také bude obsahovat informace o stavu zásob, které jsou podle výzkumu také neefektivně řízeny.

Dalším návrhem, jak zrychlit rychlost vyřizování objednávek, může být investice do lidského faktoru. Což znamená, že by na určitou dobu přijal zaměstnance na brigádu či polo-  
viční úvazek, který by měl za úkol kompletovat a vyřizovat objednávky. Čímž by se celý proces vyřizování objednávek také uspil.

### **Způsob dodání zboží**

Na základě výzkumu, z kterého byla zjištěna největší nespokojenost u profesionálních sportovců a amatérských plavců, je navrhováno rozšíření nabízených dopravců alespoň o další distribuční mezičlánky.

V první řadě, jelikož podnik vlastní i kamennou prodejnu, je navrhováno, aby majitel zřídil odběrové místo právě zde a zároveň o této nové možnosti informoval zákazníky na webových stránkách.

Dále je navrhováno, aby prozkoumal cenové nabídky dalších nevyužívaných přepravců z důvodu větší konkurenceschopnosti. A tím i rozšířil nabídku alespoň o jednoho dalšího přepravce.

### **Vyřizování reklamací**

Schopnost vyřizování reklamací ze strany majitele e-shopu, je, na základě výzkumu, nevyhovující. Tento problém úzce souvisí také s rychlostí vyřizování objednávek, neboť potvrzuje to, že majitel není schopen efektivně, a v tomto případě bezchybně, vyřizovat objednávky. Proto není potřeba dále rozvádět opatření k nápravě, neboť jsou více rozvedeny v podkapitole 6.4 rychlost dodání zboží.

## **6.5 Marketingová komunikace**

Z důvodu vylepšení služeb a ocenění věrného chování zákazníků, by bylo navrhováno zavedení věrnostních karet. Z počátku je potřeba určitým způsobem informovat a poté motivovat své zákazníky, aby si tuto kartu zřídili. Je navrhováno, aby byla propagace věrnostních karet na úvodní stránce e-shopu, kterou uvidí každý návštěvník, jež navštíví tyto webové stránky. Další formou propagace je navrhováno rozdávání letáček na plaveckých závodech. Na letáčkách se budou vyskytovat informace o e-shopu, věrnostní kartě a jejich výhodách a

jako odměnu budou mít ti zákazníci, kteří si zřídí kartu, v tomto obchodě slevu 100 Kč při nákupu nad 1000 Kč.

Tím, že budou zákazníci v e-shopu zaregistrováni, bude mít e-shop větší množství informací o svých zákaznících, které může následně použít k dalším účelům, jako např. zjištění věkového složení zákazníků, co nejčastěji nakupují atd.

## 7 Závěr

Bakalářská práce, zaměřená na spokojenost zákazníků s e-shopem, prodávající zboží pro plavce. Cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci s e-shopem spokojeni či nespokojeni a na základě zjištěných výsledků vytvořit návrhy k jejich případné nápravě.

V druhé kapitole, věnující se charakteristice společnosti, byla popsána historie společnosti, prostředí, obklopující firmu a také historie plavání. V teoretické části práce byl popsán způsob a metody, jakými byl celý výzkum proveden. Dále zde byly vysvětleny rozdíly mezi spokojeným a nespokojeným zákazníkem. Ke konci kapitoly byli zákazníci rozsegmentováni na základě jejich projevů chování při realizaci nákupu na internetu.

Metodická část práce byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi byl popsán problém a cíl, o který se opíral celý výzkum. Další důležitou složkou, bylo stanovení základního a výběrového vzorku respondentů, který v konečném výsledku čítal 136 vyplněných dotazníků. Zvolená metodou sběru dat byla technika vhodného úsudku. Realizační fáze byla zaměřena na deskripci sběru dat a provedení jejich analýzy, tj. jakým způsobem byla data zpracována. Na konci kapitoly byly popsány základní charakteristiky respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili.

Analytická část sloužila k interpretaci výsledků výzkumu. Analýza dat byla prováděna prostřednictvím softwaru SPSS a programu Excel, v kterém byli vytvářeny grafy z tabulek. Data, jež byla interpretována, byla tříděna pomocí třídění druhého stupně. Cílem této kapitoly bylo zjistit, jak moc jsou zákazníci s e-shopem spokojeni a popřípadě jaký ze zkoumaných problematik, byl nejhůře vyhodnocen. Z hlediska spokojenosti, nejhůře dopadla cenová úroveň, rozsah sortimentu, rychlost a způsob dodání zboží.

Na základě výsledků, vyplývajících z poziční mapy, srovnávající faktory důležitosti a spokojenosti, byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly vést k nápravě zjištěných problémů. Tyto doporučení by měli pomoci e-shopu SWIMMING.cz k udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků a měly by vést k jejich spokojenosti.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

- Blecharz, Pavel. 2011.** *Základy moderního řízení kvality.* Praha : Ekopress, s.r.o., 2011. str. 122. 978-80-86929-75-0.
- Foret, Miroslav a Stávková, Jana. 2003.** *Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky.* Praha : Grada, 2003. str. 159. 80-247-0385-8.
- Foret, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace.* 3. Brno : Computer Press, a.s., 2011. str. 486. 978-80-251-3432-0.
- Foster, Timothy. 2002.** *Jak získat a udržet zákazníka.* Praha : Computer Press, 2002. str. 117. 80-7226-663-2.
- Geffroy, Edgar K. 2013.** *Digitální zákazník- náš protivník nebo partner?* Praha : Management Press., s.r.o., 2013. str. 179. 978-80-7261-255-0.
- Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing.* Praha : Grada, 2004. str. 855. 80-247-0513-3.
- Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada, 2011. str. 304. 978-80-247-3527-6.
- Lehtinen, Jarmo R. 2007.** *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky.* Praha : Grada, 2007. str. 158. 978-80-247-1814-9.
- Nový, Ivan a Petzold, Jorg. 2006.** *(Ne)spokojený zákazník- náš cíl?! Praha : Grada, 2006. str. 159. 80-247-1321-7.*
- Oliver, Richard, L. 1996.** *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer.* 1. New York : McGraw-Hill, 1996. str. 431. 0-07-048025-7.
- Patrick Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Bergh. 2003.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2003.
- Sedláček, Jiří. 2006.** *E-komerce: Internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha : Nakladatelství BEN, 2006. str. 351. 80-7300-195-0.
- Spáčil, Aleš. 2003.** *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti.* Praha : Grada, 2003. str. 116. 80-247-0514-1.
- Spáčil, Vojtěch. 2004.** *Business marketing- Sylaby a případové studie.* Ostrava : Repronis Ostrava, 2004. str. 102. 80-7329-058-8.
- Spáčil, Vojtěch. 2013.** *Měření spokojenosti zákazníků. Marketing služeb.* [Přednáška]. Ostrava : Spáčil, Vojtěch, 2013.

**Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2009. str. 240. 978-80-247-2049-4.

#### **Internetové zdroje:**

**BBC. 2009.** BBC news. *BBC news sport.* [Online] BBC news , 19. Březen 2009. [Citace: 13. Listopad 2013.] [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympic\\_games/7944084.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympic_games/7944084.stm).

**ČSÚ. 2013.** Český statistický úrad. *csu.cz.* [Online] 2013. [Citace: 10. Listopad 2013.] <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA1100CU&vo=null>.

**Praze, Fakulta tělesné výchovy Univerzity Karlovy v. 2012.** *ftvs.cuni.cz. ftvs.cuni.cz.* [Online] 2012. [Citace: 10. Listopad 2013.] [http://www.ftvs.cuni.cz/katedry/kms/Dvor/Koncepce\\_financovani\\_sportu.pdf](http://www.ftvs.cuni.cz/katedry/kms/Dvor/Koncepce_financovani_sportu.pdf).

**service, Seo. 2014.** *seo-service.cz.* [Online] 19. březen 2014. [Citace: 19.. březen 2014.] <http://seo-servis.cz>.

**sport, BP. 2013.** BP sport. *kurzy-instruktor.* [Online] 2013. [Citace: 27. Listopad 2013.] <http://www.kurz-instruktor.cz/s-32-historie-plavani>.

**Tábor, Tělovýchovná jednota plavání. 2006.** TJ Tábor plavání. [Online] 2006. [Citace: 27. říjen 2013.] <http://www.tjta.estranky.cz/clanky/historie-plavani/historie-plavani.html>.

**Wolfersberger, Jesse a Monteleone, Patrick J. 2013.** JustIT. *JustIT.cz.* [Online] Groupmnext, 1. Červen 2013. [Citace: 11.. Prosinec 2013.] původní web: <http://www.scribd.com/doc/144491666/The-Digital-Consumer-Journey-GroupM-Next-Research-White-Paper>. <http://www.justit.cz/wordpress/2013/06/01/sest-typu-digitalniho-zakaznika-a-jejich-cesty-k-nakupovani/>.

#### **Tištěná periodika:**

**Lajka, Jan, Mgr. 2013.** Jak a proč mřit chování lidí na internetu. *Marketing a komunikace.* 14. Duben 2013, XXIII. ročník

**Spáčil, Vojtěch, Tvrdý, Lubor a Martiník, Ivo. 2003.** Hodnocení spokojenosti se studiem na EkF VŠB - TU Ostrava. *Ekonomická revue.* 10.. Prosinec 2003, 4. ročník, str. 207.

**Tomek, Gustav, Prof. Ing., DrSc. 2012.** Marketingová komunikace a vývoj paradigmát. *Marketing a komunikace.* 14. Leden 2012, XXIV. ročník, str. 16.

## Seznam zkratek

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

č. – číslo

např. – například

obr. – obrázek

% - procento

apod. – a podobně

SEO – *Search Engine Optimization*

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzv. – takzvaný

Kč - česká koruna

WWW – *World Wide Web*



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. května 2014

.....  
Mrůzková Tereza

## Seznam příloh

**Příloha č. 1 :** Pohybová aktivita dospělé populace

**Příloha č. 2:** Dotazník

**Příloha č. 3:** Počet internetových obchodů a nejnakupovanější zboží v ČR

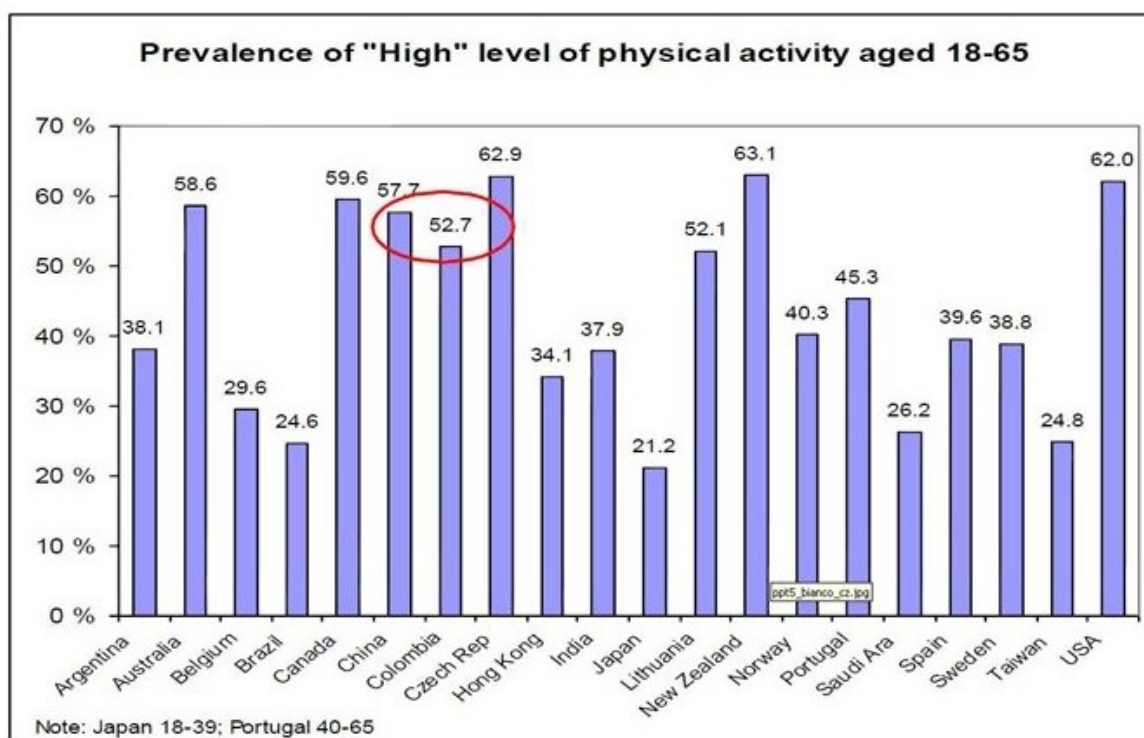
**Příloha č. 4:** Celková spokojenost s jednotlivými atributy (T-test)

**Příloha č. 5:** Výsledky výzkumu

## Přílohy

### Příloha č. 1 – Pohybová aktivita dospělé populace

#### Pohybová aktivita dospělé populace ČR



## Příloha č. 2 – Dotazník

### Dotazník

**Dobrý den,**

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je důležitou součástí mé bakalářské práce na téma „Měření spokojenosti zákazníků vybraného plaveckého e - shopu“, konkrétně se jedná o e-shop SWIMMING.cz. Tematika měření spokojenosti zákazníků se v současnosti dostává stále častěji do popředí pozornosti obchodníků, neboť zákazník je hybnou silou veškerých aktivit a snažení obchodníků. Díky Vašemu názoru mohu získat údaje, potřebné k případnému zlepšení a nápravě vybraného e-shopu. V případě zájmu, Vám mohu zaslat výsledky dotazníku. Také bych Vám chtěla slíbit naprostou anonymitu Vámi vyplněného dotazníku.

Děkuji za Vaši spolupráci

Zdraví studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě

Tereza Mrůzková

1. Kde jste se dozvěděl(a) o plaveckém e-shopu SWIMMING.cz? (polouzavřená otázka)
  - 1.1. Od přátel
  - 1.2. Na plavecké soutěži
  - 1.3. Na internetu
  - 1.4. Jinde – Kde?
2. Jak často nakupujete v tomto e-shopu?
  - 2.1. Méně než jednou za rok
  - 2.2. Jednou za rok
  - 2.3. Jednou za půl roku
  - 2.4. Jednou za čtvrt roku
  - 2.5. Dvakrát a více za čtvrt roku
  - 2.6. Nakoupil(a) jsem v obchodě pouze jednou
3. Jaké zboží nejčastěji v e-shopu nakupujete? (možnost více odpovědí, max. však 3)
  - 3.1. Plavky
  - 3.2. Plavecké brýle a čepice
  - 3.3. Plavecké potřeby (šnorchly, packy, ploutve, desky,...)
  - 3.4. Oblečení
  - 3.5. Tašky, batohy, pytle
  - 3.6. Doplněkové zboží (výživa, vybavení bazénů, stopky,...)
4. Jak jste spokojeni s následujícími atributy? 1- zcela spokojen; 2- spíše spokojen; 3- spíše nespokojen; 4- zcela nespokojen

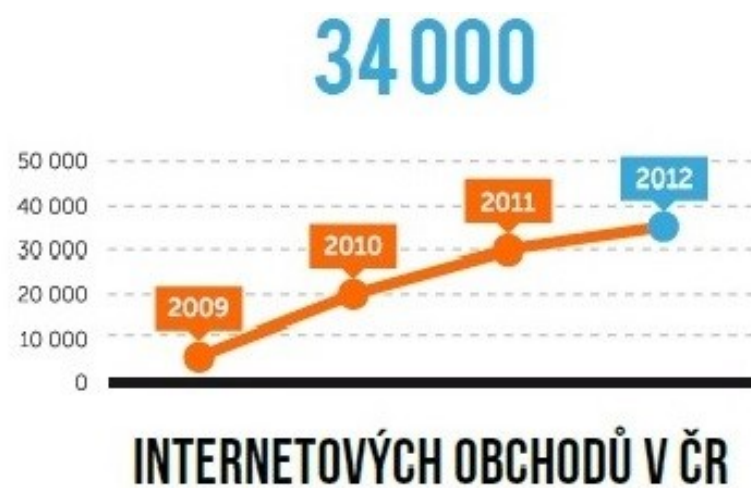
4.1. Cenová úroveň zboží	1	2	3	4
4.2. Rychlost dodání zboží	1	2	3	4

- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 4.3. Způsob dodání zboží  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.4. Rozsah sortimentu  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.5. Rozsah nabízených velikostí  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.6. Množství nabízených značek   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.7. Vzhled stránek   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.8. Přehlednost stránek  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.9. Informační obsah   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.10. Funkčnost stránek (např. neodeslání objednávky, špatné načtení stránky, spadl server,...) | 1 | 2 | 3 | 4 |
5. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy? (označte 3 pro Vás nejdůležitější atributy)
- 5.1. Cenová úroveň zboží
  - 5.2. Rychlost dodání zboží
  - 5.3. Způsob dodání zboží
  - 5.4. Rozsah sortimentu
  - 5.5. Rozsah nabízených velikostí
  - 5.6. Množství nabízených značek
  - 5.7. Vzhled stránek
  - 5.8. Přehlednost stránek
  - 5.9. Informační obsah (na stránkách jsou všechny důležité informace)
  - 5.10. Funkčnost stránek (např. neodeslání objednávky, špatné načtení stránky, spadl server,...)
6. Jak byste charakterizovali cenovou hladinu nabízeného zboží?
- 6.1. Příliš nízká
  - 6.2. Nízká
  - 6.3. Průměrná
  - 6.4. Vysoká
  - 6.5. Příliš vysoká
7. Doporučil(a) byste e-shop SWIMMING.cz svým známým, přátelům či rodinným příslušníkům?
- 7.1. Určitě ano
  - 7.2. Spíše ano
  - 7.3. Spíše ne
  - 7.4. Určitě ne
8. Reklamoval(a) jste někdy zakoupené zboží?
- 8.1. Ano, jednou
  - 8.2. Ano, dvakrát až čtyřikrát
  - 8.3. Ano, pětkrát a více
  - 8.4. Ne (Přejděte na otázku č. 11)
9. Byla Vaše reklamační vždy kladně vyřízena?
- 9.1. Ano, vždy
  - 9.2. Téměř vždy
  - 9.3. Párkrát se již vyskytl problém
  - 9.4. Reklamační nebyla nikdy kladně vyřízena
10. Z jakého důvodu jste zboží reklamoval(a)? (polouzavřená otázka)

- 10.1. Dodané zboží se neshodovalo s objednaným zbožím
- 10.2. Velikost neseděla
- 10.3. Cena neodpovídala kvalitě
- 10.4. Zboží mělo určitou závadu
- 10.5. Jiný – Jaký?
11. Jakou formu platby nejčastěji používáte?
  - 11.1. Dobírkou
  - 11.2. Online platební kartou
  - 11.3. Bankovním převodem
  - 11.4. Pay Pal
  - 11.5. Jiný
12. Uvítali byste v e-shopu SWIMMING.cz zavedení věrnostních programů?
  - 12.1. Ano
  - 12.2. Ne (Přejděte na otázku č. 14)
13. Jaký z věrnostních odměn byste preferovali? (polouzavřená otázka)
  - 13.1. Sleva na další nákup
  - 13.2. Dárek dle vlastního výběru do 1000 Kč
  - 13.3. Akce (zlevněné zboží) pro registrované zákazníky
  - 13.4. Jiné – jaké?
14. Jak byste charakterizovali e-shop SWIMMING.cz?
 

14.1.	Spolehlivý	1	2	3	4	Nespolehlivý
14.2.	Levný	1	2	3	4	Drahý
14.3.	Přehledný	1	2	3	4	Nepřehledný
14.4.	Jednoduchý	1	2	3	4	Složitý (na ovládání)
14.5.	Moderní	1	2	3	4	Zastaralý
15. Jaký konkrétní návrh na zlepšení byste e-shopu SWIMMING.cz poradili? (otevřená, nepovinná otázka)
  - 15.1. ....
  - .....
  - .....
16. Váš věk?
  - 16.1. 15-26
  - 16.2. 27-40
  - 16.3. 41-55
  - 16.4. 56 a více
17. Jaký je Váš vztah k plavání? (polouzavřená otázka)
  - 17.1. Závodní plavec
  - 17.2. Profesionální sportovec (např. triatlonista)
  - 17.3. Plavec amatér
  - 17.4. Jiný- Jaký?

### Příloha č. 3 Počet internetových obchodů a nejnakupovanější zboží v ČR

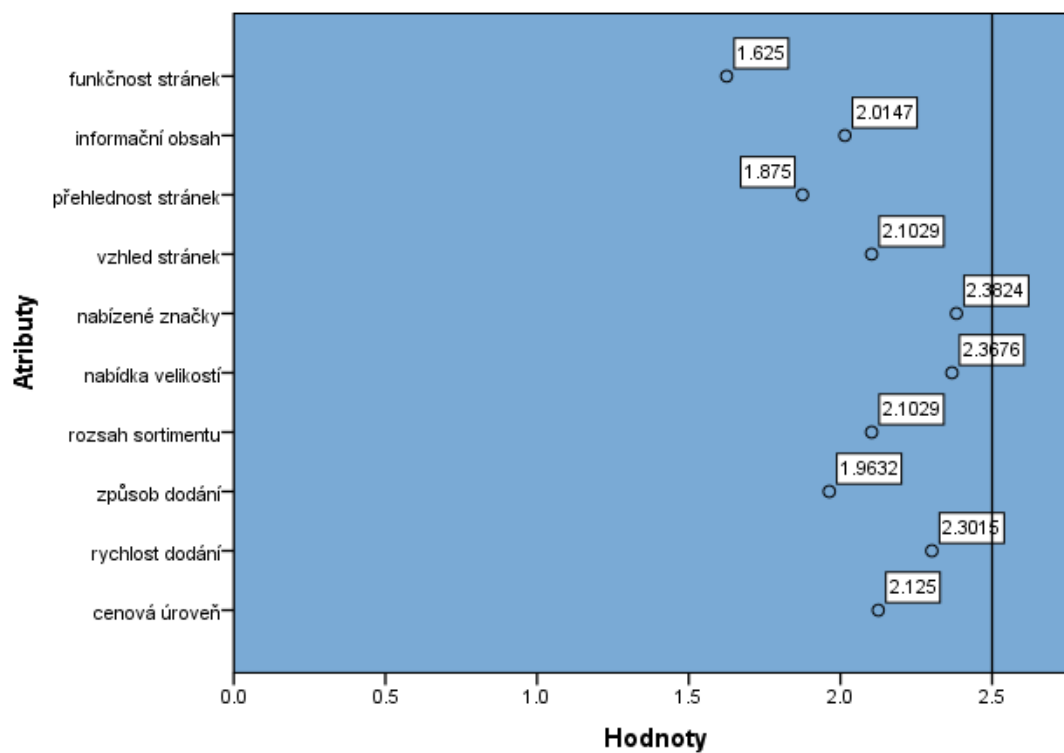


Zdroj: Heureka.cz



Zdroj: APEK.cz

## Příloha č. 4 – T- test





## Příloha č. 5 – Výsledky výzkumu

Kde jste se dozvěděl o plaveckém e-shopu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
od přátel	47	34,6	34,6	34,6
na plavecké soutěži	34	25,0	25,0	59,6
Valid na internetu	45	33,1	33,1	92,6
od majitele	10	7,4	7,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Jak často nakupujete v tomto e-shopu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
méně než jednou za rok	24	17,6	17,6	17,6
jednou za rok	28	20,6	20,6	38,2
jednou za půl roku	40	29,4	29,4	67,6
Valid jednou za čtvrt roku	21	15,4	15,4	83,1
dvakrát a více za čtvrt roku	14	10,3	10,3	93,4
nakoupil jsem zde pouze jednou	9	6,6	6,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaké zboží nejčastěji nakupujete? <sup>a</sup>	plavky	84	26,3%	61,8%
	plavecké brýle a čepice	75	23,5%	55,1%
	plavecké potřeby	56	17,6%	41,2%
	oblečení	41	12,9%	30,1%
	tašky, batohy, pytle	31	9,7%	22,8%
	doplňkové zboží	32	10,0%	23,5%

### Způsob dodání zboží

		Jaký je Váš vztah k plavání?			Total
		závodní plavec	profesionální sportovec	Plavec amatér	
Jak jste spokojeni?- způsob dodání	zcela spokojen	28,6%	21,4%	38,5%	30,9%
	spíše spokojen	48,2%	50,0%	38,5%	44,9%
	spíše nespokojen	23,2%	25,0%	17,3%	21,3%
	zcela nespokojen	0,0%	3,6%	5,8%	2,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Cenová úroveň

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni? - cenová úroveň	zcela spokojen	17,6%	16,3%	11,9%	15,4%
	spíše spokojen	56,9%	65,1%	61,9%	61,0%
	spíše nespokojen	21,6%	14,0%	21,4%	19,1%
	zcela nespokojen	3,9%	4,7%	4,8%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Rychlost dodání zboží

		Jaký je Váš vztah k plavání?			Total
		závodní plavec	profesionální sportovec	Plavec amatér	
Jak jste spokojeni? rychlost dodání	zcela spokojen	17,9%	10,7%	28,8%	20,6%
	spíše spokojen	26,8%	50,0%	42,3%	37,5%
	spíše nespokojen	46,4%	32,1%	19,2%	33,1%
	zcela nespokojen	8,9%	7,1%	9,6%	8,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Rozsah značek

		Jaký je Váš vztah k plavání?			Total
		závodní plavec	profesionální sportovec	Plavec amatér	
Jak jste spokojeni?- nabízené značky	zcela spokojen	19,6%	14,3%	5,8%	13,2%
	spíše spokojen	41,1%	21,4%	40,4%	36,8%
	spíše nespokojen	39,3%	60,7%	51,9%	48,5%
	zcela nespokojen	0,0%	3,6%	1,9%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Rozsah sortimentu

		Jaký je Váš vztah k plavání?			Total
		závodní plavec	profesionální sportovec	Plavec amatér	
Jak jste spokojeni?- rozsah sortimentu	zcela spokojen	19,6%	28,6%	13,5%	19,1%
	spíše spokojen	55,4%	42,9%	57,7%	53,7%
	spíše nespokojen	23,2%	28,6%	25,0%	25,0%
	zcela nespokojen	1,8%	0,0%	3,8%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Rozsah značek

		Jaký je Váš vztah k plavání?			Total
		závodní plavec	profesionální sportovec	Plavec amatér	
Jak jste spokojeni?- nabízené značky	zcela spokojen	19,6%	14,3%	5,8%	13,2%
	spíše spokojen	41,1%	21,4%	40,4%	36,8%
	spíše nespokojen	39,3%	60,7%	51,9%	48,5%
	zcela nespokojen	0,0%	3,6%	1,9%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Nabídka velikostí

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni?- nabídka velikostí	zcela spokojen	27,5%	11,6%	9,5%	16,9%
	spíše spokojen	45,1%	25,6%	45,2%	39,0%
	spíše nespokojen	21,6%	44,2%	40,5%	34,6%
	zcela nespokojen	5,9%	18,6%	4,8%	9,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Vzhled stránek

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni?- vzhled stránek	zcela spokojen	29,4%	14,0%	23,8%	22,8%
	spíše spokojen	45,1%	55,8%	47,6%	49,3%
	spíše nespokojen	25,5%	25,6%	16,7%	22,8%
	zcela nespokojen	0,0%	4,7%	11,9%	5,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Přehlednost stránek

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni?- přehlednost stránek	zcela spokojen	29,4%	25,6%	28,6%	27,9%
	spíše spokojen	66,7%	55,8%	50,0%	58,1%
	spíše nespokojen	3,9%	16,3%	19,0%	12,5%
	zcela nespokojen	0,0%	2,3%	2,4%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Informační obsah

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni?- informační obsah	zcela spokojen	31,4%	18,6%	19,0%	23,5%
	spíše spokojen	52,9%	53,5%	50,0%	52,2%
	spíše nespokojen	15,7%	27,9%	28,6%	23,5%
	zcela nespokojen	0,0%	0,0%	2,4%	0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Funkčnost stránek

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41-55	
Jak jste spokojeni?- funkčnost	zcela spokojen	39,2%	37,2%	52,4%	42,6%
	spíše spokojen	58,8%	58,1%	38,1%	52,2%
	spíše nespokojen	2,0%	4,7%	9,5%	5,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Jak byste charakterizovali cenovou hladinu nabízeného zboží?

		Percent	Valid Percent
Valid	příliš nízká	,7	,7
	nízká	6,6	6,6
	průměrná	66,9	66,9
	vysoká	20,6	20,6
	příliš vysoká	5,1	5,1
	Total	100,0	100,0

#### Doporučení e-shopu

		Jak často nakupujete v tomto e-shopu?						Total
		méně než jednou za rok	jednou za rok	jednou za půl roku	jednou za čtvrt roku	dvakrát a více za čtvrt roku	nakoupil jsem zde pouze jed- nou	
Doporučili byste e-shop svým známým, přátelům?	určitě ano	8,3%	17,9%	27,5%	0,0%	42,9%	22,2%	19,1%
	spíše ano	70,8%	75,0%	52,5%	76,2%	14,3%	66,7%	61,0%
	spíše ne	12,5%	7,1%	17,5%	9,5%	21,4%	0,0%	12,5%
	určitě ne	8,3%	0,0%	2,5%	14,3%	21,4%	11,1%	7,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Doporučení e-shopu

		Jak často nakupujete v tomto e-shopu?						Total
		méně než jednou za rok	jednou za rok	jednou za půl roku	jednou za čtvrt roku	dvakrát a více za čtvrt roku	nakoupil jsem zde pouze jed- nou	
Doporučili byste e-shop svým známým, přátelům?	určitě ano	8,3%	17,9%	27,5%	0,0%	42,9%	22,2%	19,1%
	spíše ano	70,8%	75,0%	52,5%	76,2%	14,3%	66,7%	61,0%
	spíše ne	12,5%	7,1%	17,5%	9,5%	21,4%	0,0%	12,5%
	určitě ne	8,3%	0,0%	2,5%	14,3%	21,4%	11,1%	7,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Z jakého důvodu jste zboží reklamoval?

		Percent	Valid Percent
Valid	dodané zboží se neshodovalo s objednaným zbožím	24,3	51,6
	velikost neseděla	12,5	26,6
	cena neodpovídala kvalitě	1,5	3,1
	zboží mělo určitou závadu	8,8	18,8
	Total	47,1	100,0
Missing	System	52,9	
Total		100,0	

**Jak často nakupujete v tomto e-shopu? \* Reklamoval jste někdy zakoupené zboží? Crosstabulation**

		Reklamoval jste někdy zakoupené zboží?				Total
		ano, jednou	ano, dvakrát až čtyřikrát	ano, pětikrát a více	ne	
Jak často nakupujete v tomto e-shopu?	méně než jednou za rok	10,5%	6,3%	0,0%	26,3%	17,6%
	jednou za rok	26,3%	12,5%	0,0%	25,0%	20,6%
	jednou za půl roku	31,6%	34,4%	44,4%	25,0%	29,4%
	jednou za čtvrt roku	15,8%	34,4%	11,1%	7,9%	15,4%
	dvakrát a více za čtvrt roku	10,5%	12,5%	44,4%	5,3%	10,3%
	nakoupil jsem zde pouze jednou	5,3%	0,0%	0,0%	10,5%	6,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Jakou formu platby nejčastěji používáte? \* Váš věk? Crosstabulation**

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jakou formu platby nejčastěji používáte?	dobírkou	39,6%	9,3%	40,5%	30,1%
	online platební kartou	18,8%	48,8%	19,0%	28,6%
	bankovním převodem	35,4%	37,2%	31,0%	34,6%
	Pay Pal	6,3%	4,7%	9,5%	6,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Jaký věrnostních programů byste preferovali? \* Váš věk? Crosstabulation**

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jaký věrnostních programů byste preferovali?	sleva na další nákup	53,1%	60,6%	45,5%	53,1%
	dárek dle vlastního výběru do 1000Kč	25,0%	15,2%	24,2%	21,4%
	Akce(zlevněné zboží) pro registrované zákazníky	21,9%	24,2%	30,3%	25,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Charakteristika e-shopu

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jak byste charakterizoval e-shop? jednoduchý x složitý	jednoduchý	33,3%	30,2%	26,2%	30,1%
	spíše jednoduchý	51,0%	34,9%	52,4%	46,3%
	spíše složitý	15,7%	34,9%	19,0%	22,8%
	složitý	0,0%	0,0%	2,4%	0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Charakteristika e-shopu

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jak byste charakterizoval e-shop? levný x drahý	levný	5,9%	4,7%	2,4%	4,4%
	spíše levný	54,9%	44,2%	38,1%	46,3%
	spíše drahý	37,3%	46,5%	54,8%	45,6%
	drahý	2,0%	4,7%	4,8%	3,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Charakteristika e-shopu

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jak byste charakterizoval e-shop? přehledný x nepřehledný	přehledný	23,5%	11,6%	21,4%	19,1%
	spíše přehledný	64,7%	72,1%	66,7%	67,6%
	spíše nepřehledný	11,8%	14,0%	9,5%	11,8%
	nepřehledný	0,0%	2,3%	2,4%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Charakteristika e-shopu

		Váš věk?			Total
		15-26	27-40	41 a více	
Jak byste charakterizoval e-shop? moderní x zastaralý	moderní	19,6%	7,0%	11,9%	13,2%
	spíše moderní	56,9%	51,2%	45,2%	51,5%
	spíše zastaralý	21,6%	34,9%	38,1%	30,9%
	zastaralý	2,0%	7,0%	4,8%	4,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Jak často nakupujete v tomto e-shopu?						Total
		méně než jednou za rok	jednou za rok	jednou za půl roku	jednou za čtvrt roku	dvakrát a více za čtvrt roku	nakoupil jsem zde pouze jednou	
Jak byste charakterizovali e-shop? spolehlivý x nespolehlivý	spolehlivý	50,0%	32,1%	35,0%	9,5%	14,3%	33,3%	30,9%
	spíše spolehlivý	41,7%	53,6%	25,0%	42,9%	35,7%	55,6%	39,7%
	spíše nespolehlivý	0,0%	10,7%	30,0%	28,6%	14,3%	0,0%	16,9%
	nespolehlivý	8,3%	3,6%	10,0%	19,0%	35,7%	11,1%	12,5%

faktory	důležitost	spokojenost průměrná známka	spokojenost
cenová úroveň	73%	2,08	64%
rychlost dodání	63%	2,21	60%
způsob dodání	22%	1,93	69%
rozsah sortimentu	39%	2,08	64%
rozsah velikostí	41%	2,27	58%
nabízené značky	28%	2,37	54%
vzhled stránek	7%	2,05	65%
přehlednost stránek	7%	1,86	71%
informační obsah	16%	2,01	66%
funkčnost stránek	4%	1,63	79%
	30%		65%



	průměrná známka	index spokojenosti
<b>cenová hladina</b>		
15-26	2,08	64%
27-40	2,1	63%
41 a více	2,1	63%
<b>rychlost dodání</b>		
závodní plavec	2,22	59%
profi sportovec	2,23	59%
plavec amatér	2,21	60%
<b>způsob dodání</b>		
závodní plavec	1,94	69%
profi sportovec	1,96	68%
plavec amatér	1,95	68%
<b>rozsah sortimentu</b>		
závodní plavec	2,09	64%
profi sportovec	2,11	63%
plavec amatér	2,09	64%
<b>nabídka velikostí</b>		
15-26	2,27	58%
27-40	2,32	56%
41 a více	2,31	56%

<b>nabídka značek</b>		
závodní plavec	2,37	54%
profi sportovec	2,39	54%
plavec amatér	2,37	54%
<b>vzhled stránek</b>		
15-26	2,05	65%
27-40	2,1	63%
41 a více	2,08	64%
<b>přehlednost stránek</b>		
15-26	1,86	71%
27-40	1,9	70%
41 a více	1,9	70%
<b>informační obsah</b>		
15-26	2,01	66%
27-40	2,06	65%
41 a více	2,04	65%
<b>funkčnost stránek</b>		
15-26	1,63	79%
27-40	1,67	78%
41 a více	1,64	79%